

**PROPUESTA DE GESTIÓN A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LOS IMAGINARIOS
SOCIALES EN POLÍTICA, PARA MANTENER LA VOTACIÓN DE LA SENADORA
SOFÍA GAVIRIA CORREA**

Estefanía Vanegas Acevedo

Marlon Pérez Londoño

“Con la presente monografía se presenta para optar al título de Especialista en Alta Gerencia”

Asesor temático: Nora Pino Ramos

Asesor metodológico: María Cecilia Arcila

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA
MEDELLÍN

2015

AGRADECIMIENTOS

A través de este texto, quiero dar gracias infinitas a Dios por permitirme la posibilidad de realizar una investigación de este tipo y al mismo tiempo darme el honor de optar al título de Especialista de Alta Gerencia.

Mil gracias a mi familia, porque gracias a su tiempo y confianza culmino este trabajo, por su apoyo constante y el amor que le brindan a mi hijo Martín, lo que me da la tranquilidad para dedicar tiempo a continuar desarrollándome profesionalmente.

CONTENIDO

Pág.

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO 1. IMAGINARIOS POLÍTICOS DE LA SOCIEDAD	12
1.1 Las Necesidades Humanas	13
1.2 La Motivación	15
1.3 Necesidades humanas y motivación desde los anuncios de propaganda política	16
1.4 Segmentación en la política a partir de necesidades y motivaciones	17
1.5 Influencia del nivel de educación según el segmento en el comportamiento electoral	18
1.6 Imaginarios.....	19
1.7 Elecciones como respuesta a sus necesidades.....	19
1.8 Marketing Político.....	21
1.9 Marketing electoral	22
1.10 Marketing político y electoral en el contexto mundial.....	23
1.11 Primeros pasos del marketing político y electoral en Colombia.....	24
1.12 ¿Qué espera la gente de un senador?.....	25
1.13 ¿Qué espera la gente al votar?.....	26
1.14 ¿Cómo hacen las campañas los candidatos al congreso de la república?	26
CAPITULO 2. INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARÍA EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL VOTO PARA SENADO	28
2.1 La Retórica	28
2.2 Haciendo Visible Nuestra Gestión	33
2.3 El Equipo de la Unidad de Trabajo Legislativo (UTL) Senadora Sofía Gaviria Correa ...	39
2.4. Medios utilizados para llegar al poder y mantenerse en él.	40
2.5 La imagen, un factor influyente a la hora de votar.....	42
CAPÍTULO 3. REFERENTES CULTURALES, ECONÓMICOS Y SOCIALES QUE INFLUYEN EN LOS PATRONES DE ELECCIÓN DE LOS SENADORES	45
3.1 Por qué vota la gente	48
3.2 La imagen.....	50

3.3 Contextualización histórica y del panorama político de los Congresistas del Partido Liberal	51
CAPÍTULO 4. PLAN DE GESTIÓN SENADORA SOFÍA GAVIRIA CORREA	61
5. CONCLUSIONES	73
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS	76

LISTA DE IMÁGENES

Pág.

Imagen 1. La Senadora Sofía Gaviria, desde su campaña al senado, tuvo como prioridad estos 5 proyectos, sobre los cuales ha basado su gestión.....	36
Imagen 2. Pirámide de Maslow: jerarquía de necesidades	49
Imagen 3. Senadores antioqueños 2014 – 2018.....	52
Imagen 4. Representantes antioqueños a la Cámara 2014-2018.....	55
Imagen 5. Comparación resultados electorales.....	58
Imagen 6. Relación de votación por partido o movimiento político – Senado.....	59

RESUMEN

TÍTULO: PROPUESTA DE GESTIÓN, A TRAVÉS, DEL ANÁLISIS DE LOS IMAGINARIOS SOCIALES EN POLÍTICA, PARA MANTENER LA VOTACIÓN DE LA SENADORA SOFÍA GAVIRIA CORREA

AUTORES: Estefanía Vanegas Acevedo y Marlon Pérez Londoño

ASESORA METODOLÓGICA: María Cecilia Arcila Giraldo

ASESOR TEMÁTICO: Nora Eliana Pino Ramos

FACULTAD: Ciencias Económicas y Administrativas

FECHA: Agosto de 2015

La presente monografía, le brinda un aporte teórico desde el estudio de las ciencias sociales y administrativas, al ejercicio publicitario y político, que tiene como fin último crear respuestas y propuestas para el buen ejercicio de la Senadora Sofía Gaviria Correa en función de su curul y lograr mantener la votación en las próximas elecciones parlamentarias.

Para responder a esta pregunta, con el marco teórico se buscó analizar qué son los imaginarios sociales, qué motiva al ser humano a actuar de una u otra manera, cuáles son sus necesidades y cómo ha sido definido el marketing político y electoral por diferentes actores.

El esquema metodológico utilizado de corte cualitativo, luego del análisis de la información recibida de las fuentes consultadas y de las entrevistas, ha permitido concluir que los imaginarios sociales son determinantes en la forma como los votantes eligen sus representantes, así mismo estos son utilizados por los asesores en la comunicación publicitaria para realizar propagando política posicionando a los candidatos de una manera adecuada satisfaciendo las necesidades del electorado.

A partir de lo anterior, se establece que para lograr una gestión efectiva en el Senado de la República se hace necesario velar por el bienestar de los ciudadanos con proyectos para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, que encierra seguridad, empleo, educación y salud.

Se recomienda que la Senadora Sofía Gaviria priorice su gestión logrando cautivar el voto de opinión a través de proyectos de ley que impacten el bienestar social de sus electores

CONTENIDOS CLAVE: MARKETING, MARKETING POLÍTICO, MARKETING ELECTORAL, PROPAGANDA, IMAGINARIOS SOCIALES, MOTIVACIÓN, DESEOS, NECESIDADES, DEMOCRACIA, CANDIDATOS, VOTO DE OPINIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

CAPÍTULOS

1. IMAGINARIOS POLÍTICOS DE LA SOCIEDAD (sentimientos, opiniones, actitudes y comportamientos).

2. INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL VOTO PARA SENADO.

3. REFERENTES CULTURALES, ECONÓMICOS Y SOCIALES QUE INFLUYEN EN LOS PATRONES DE ELECCIÓN DE LOS SENADORES.

4. PLAN DE GESTIÓN SOFÍA GAVIRIA CORREA

GLOSARIO

Imaginarios: Los imaginarios son múltiples construcciones mentales compartidas acerca del significado del mundo *“más allá de cierto plano de descripciones fundamentales, y sobre todo cuando ese algo no se da completamente en la superficie y en una apariencia concreta, la tarea que se asigna la actividad mental es la de construcción plausible o convincente de la realidad”*. (Baeza, 2004, p 3).

Así, el imaginario es un factor común en la forma de pensar y relacionarse de la sociedad, pues parte de lo real y lo vivido para idealizar lo que no conoce, es decir, ya hay cierta referencia de las cosas por medio de imágenes que se tienen mentalmente de lo observado que *“corresponden a elaboraciones simbólicas de lo que observamos o de lo que nos atemoriza o que quisiéramos que existiera”* (Canclini, 2007, p. 90). A partir de esto, las creencias, la cultura y las ideas mentales en las que está sumergido cada ciudadano, son aprovechadas por los publicistas para centrarse en temas que logren ser atractivos para el electorado.

Marketing de gobierno: Son las actividades de análisis continuo de los electores, identificando su comportamiento, sin estar en víspera de elecciones. Está en función de las promesas electorales, ya que ésta fue la razón por la que el elector confió su voto, porque este vota por algo que tiene esperanza que se cumpla. (Barrientos, 2006)

Marketing electoral: Se realiza en el tiempo que duran las elecciones, por medio de él se organizan las propuestas y la imagen para dar diferenciación al candidato y/o partido político.

Marketing político: Es un proceso que incluye diversas etapas de desarrollo, el político deciden cuál de ellas es aplicable según el momento, las etapas son: Marketing de gobierno y Marketing electoral. A partir del Marketing político se definen planes y estrategias para poder llegar a la ciudadanía, puesto que la interpretación se hace constantemente para de esta forma ser aplicada a favor de personas determinadas que intentan conseguir el poder (Moncayo, 2011).

Propaganda: El término de propaganda tiene una definición compleja y profunda en su composición, por tal motivo se aclara que para esta investigación por facilidad en la interpretación se entiende como dar a conocer algo con el fin de cautivar simpatizantes y

seguidores (Hidalgo, 1986). A través de la propaganda se buscan los cambios de actitud por medio de ideologías políticas o doctrinas religiosas, influyendo de esta forma en la toma de decisiones del ser humano, y en el caso de la propaganda política, lo que se busca es ganar adeptos y seguidores a un partido político y un candidato que representa ideologías y las defiende.

Retórica: “Es el modo de comunicar lo que pretende provocar efectos sensibles en el interlocutor” (Mandoki, 2006), en investigación es utilizado este término para referirse a la manera en la que los políticos y sus publicistas están usando los imaginarios de la ciudad de Medellín para poder retóricamente sensibilizar y de esta forma persuadir a los electores.

INTRODUCCIÓN

A diario se encuentran problemáticas de la sociedad que se hacen más visibles cuando las personas interactúan, razón por la cual surgen muchos cuestionamientos en cuanto al grado de responsabilidad de las familias, de los ciudadanos y del Estado como garante de los derechos fundamentales, entre ellos, la disminución de las desigualdades sociales. El tema objeto de análisis de este trabajo, es realizar una propuesta de gestión a través del análisis de los imaginarios sociales en política, para mantener la votación de la senadora Sofía Gaviria Correa.

Es así como, identificar los imaginarios se hace posible gracias a que los ciudadanos del común, a diario expresan: “necesito empleo”, “estos políticos no sirven para nada, lo único que hacen es robar”, “no consigo empleo”, “no tengo para la universidad de mi hijo”.

Partiendo de lo anterior, los publicistas usan estas expresiones para vender a su candidato como la solución a estas problemáticas, por esta razón los asesores convierten estos imaginarios en estrategias de marketing electoral y cuando el candidato es elegido debe mantener su caudal electoral a través de una gestión que responda a las necesidades de sus electores.

Dicho análisis intentará crear un modelo de gestión que le permita a la Senadora Sofía Gaviria aumentar la confianza y posicionar su imagen como representante en el Senado de sus electores, cautivando el voto de opinión.

Así, Las personas toman decisiones políticas con el propósito de satisfacer sus necesidades y el marketing político tiene por objetivo su conocimiento, al identificar preocupaciones, actitudes y opiniones de una población, a fin de que la oferta política sea la respuesta a los imaginarios y necesidades de los electores.

En este orden de ideas, el voto y la democracia, se convierten en una parte esencial de la sociedad, debido a que la política busca por medio de los candidatos, resolver las insuficiencias de una población, al favorecer a la búsqueda constante de resultados por parte de

los políticos generando respuestas a las problemáticas sociales, económicas y culturales las cuales están intrínsecas en los imaginarios de los electores.

Es así como, en el momento en el que llegan a ser elegidos no hay un direccionamiento claro para poder cumplirle a sus electores, siendo importante en proceso marcar la ruta por medio de la cual, empezarán a cumplir cada una de sus propuestas y a satisfacer las necesidades de los líderes que creyeron en una candidatura.

Esto se ha convertido en un problema para el equipo de la Senadora Sofía Gaviria Correa, ya que no hay un plan de gestión claro para poder resolver todas estas necesidades de la población, y a través de esta investigación se busca desarrollar un plan de gestión que logre direccionar al equipo de trabajo de la Senadora para poder mantener la votación con las personas que confiaron en sus propuestas, y lograr aumentar su capital político a través del voto de opinión y la favorabilidad de la opinión pública.

CAPITULO 1. IMAGINARIOS POLÍTICOS DE LA SOCIEDAD

(Sentimientos, opiniones, actitudes y comportamientos)

La sociedad actual está inmersa en un sin número de necesidades, que hacen que el ser humano busque y luche por su crecimiento en los diferentes escenarios en los cuales desarrolla su existencia, es así como día a día genera unas mejores condiciones que le permitan ser competitivo en el mundo actual. Una de las formas por medio de las cuales los ciudadanos deciden sobre todos esos factores existenciales se presenta en la elección de los mandatarios locales y nacionales. Corresponde a los ciudadanos el poder de elegirlos con la herramienta del voto. Los ciudadanos se motivan a participar de las elecciones para elegir a unas personas que los representen y garanticen un modelo administrativo eficiente, eficaz, transparente e incluyente que será garante del cumplimiento de la normativa que tiene por fin lograr la satisfacción de las necesidades públicas o por ende de la consecución de esos fines que como seres humanos tienen.

Por esto, la política juega un papel fundamental, ya que se busca tomar decisiones ideológicas que lleven a la consecución de los objetivos de un grupo en asuntos públicos manejados por personas elegidas democráticamente por las mayorías. En este sentido las personas cada cuatro años se reúnen motivados, entre otras cosas, por sus imaginarios sociales para identificarse con un candidato al cual se adhieren ideológicamente y le dan su voto para ocupar el cargo ya sea como Presidente, Alcalde o Gobernador, o para formar parte de las Corporaciones Públicas: Congreso, Asamblea Departamental o Concejos municipales.

Partiendo de lo anterior, los candidatos para poder llegar a representar a los ciudadanos, se benefician del Marketing Político el cual, al identificar las necesidades de la sociedad, busca satisfacerlas permitiendo hacer una comparación entre el candidato real con el candidato ideal y de esta forma obtener como resultado una persona con determinadas características en quien los ciudadanos ven reflejados sus intereses, tanto particulares como colectivos.

A partir de allí, se trata a continuación de identificar el uso de nuevos elementos publicitarios que han desplazado la tradicional exposición gráfica o discursiva de un proyecto

político y que han permitido enriquecerse de unas herramientas que se transportan por la retórica y que se materializa a través de ideales sociales, que poco a poco se introducen en un sector de la sociedad como realidades incidentes en la percepción colectiva.

En definitiva, se analiza que es de gran importancia conocer los imaginarios de los ciudadanos, al entender en mayor medida el comportamiento de la sociedad frente a la política y como esta afecta positiva o negativamente a un candidato.

1.1 Las Necesidades Humanas

A menudo las personas no son conscientes de la cantidad de cosas que necesitan o desean, y por las cuales día a día surgen opiniones y análisis sobre sus dirigentes para saber si esa necesidad social o individual está siendo satisfecha, por esto, durante varios años se han encontrado numerosos términos que ayudan a definir al ser humano cuando se deja llevar de sus instintos y motivaciones, al momento de decidir por medio de la democracia quien va a manejar políticamente su municipio. De igual forma, por medio de la psicología se ha intentado analizar el ser humano sin llegar a tener un resultado que de la respuesta a todos los interrogantes sobre el hombre, partiendo de que todos los seres humanos reaccionan diferente a cada estímulo, pero como consecuencia de esto al encontrar comportamientos similares, existen varias teorías que dan cuenta de cómo se debe comportar un candidato político de acuerdo al lugar en el que aspira ser elegido.

En primer lugar, se hace necesario entender que, el ser humano empieza a tomar decisiones electorales luego de cumplir su mayoría de edad, en el momento en el que se ve afectado positiva o negativamente por las acciones que realizan los gobernantes, inicia su proceso de elección en la búsqueda de un bien individual que lleva a un bien común.

Con respecto al planteamiento anterior, la motivación conduce, en ciertos casos, a la satisfacción de una necesidad, que Heller describe como “algún objeto material o a una actividad concreta, los objetos hacen existir a las necesidades y viceversa. Si en vez de analizar un modelo estático analizamos la dinámica de un «cuerpo social», entonces la prioridad corresponde al

momento de la producción: es la producción la que crea nuevas necesidades” (1986, p. 25).

Otra postura teórica alrededor de la necesidad, la argumenta Casado al decir que “las necesidades son elementos inherentes a la propia especie humana, en potencia todo tipo de necesidades están presentes en los humanos” (1997, p. 2), según esto las necesidades de un individuo determinan sus acciones y se convierten en una condición necesaria para que la sociedad a la que pertenece exista a través del tiempo.

Las necesidades se construyen socialmente pero de igual modo son universales por ello la necesidad individual se entiende como “el estado de un sujeto respecto a los medios necesarios o que son útiles para su existencia y desarrollo en el mundo y la necesidad social, es el estado de una sociedad respecto de los medios necesarios y útiles para su existencia y desarrollo y de cada uno de los sujetos que la integran” (Omili, 2008, p.16).

Partiendo de lo anterior, la base central de esta teoría es la clasificación de las necesidades en dos categorías, las necesidades básicas son universales y objetivas, y a estas pertenecen la salud física y la autonomía personal que son las bases de los seres humanos, para que puedan actuar y sean responsables deben tener cierta capacidad física y mental consciente, y así mismo teniendo la competencia para analizar, elegir y debatir que es el nivel más básico de autonomía del ser humano, ya que la supervivencia física y la autonomía personal son precondiciones para que los individuos se desenvuelvan y actúen en diferente medida de acuerdo a su contexto cultural.

Es así como, la autonomía se conecta directamente con la educación formal y sus niveles mínimos en los que se refleja la capacidad intelectual para trazar y planear metas basadas en su estilo de vida, teniendo confianza en sí mismo para desenvolverse y participar en la vida social; pues tienen claros los fines de los procesos y tienen la capacidad de comunicarlos a los otros sujetos. Por otra parte las necesidades intermedias son un complemento de las necesidades básicas, son definidas como “aquellas cualidades de los bienes, servicios y relaciones que favorecen la salud física y la autonomía humanas en todas las culturas” (Omili, 2008, p.19).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas y en todos los periodos históricos, lo que cambia a través de las generaciones es la manera o los medios de satisfacción (Cid, 2001).

Es así como cada candidato o partido político adopta una manera de satisfacer a la sociedad no solamente con bienes y servicios, sino mejorando prácticas sociales y culturales que tengan como resultado el bien de la sociedad, acomodándose tanto a las necesidades individuales como sociales.

1.2 La Motivación

En este sentido las decisiones van ligadas a las actividades internas y externas de cada individuo, para luego desencadenar en él las motivaciones, que Mc. Clelland define como “los propósitos conscientes, pensamientos íntimos que hacemos a partir de la observación de conductas sobre algo que quiero hacer o quiero tener” (1989, p. 23).

En este orden de ideas, las necesidades siempre son las mismas lo que cambia realmente es la manera de satisfacerlas.

Es así como se concluye que a partir de las necesidades surgen las motivaciones, ya que el individuo busca satisfacer la carencia de algún factor importante en su vida y la motivación es lo que es lo que impulsa a que se satisfaga esa necesidad.

Partiendo de lo anterior, la motivación es lo que impulsa las acciones de los seres humanos. Así, las necesidades que pueden ser individuales (vivienda digna, empleo, educación, etc.), o colectivas (seguridad, vías, espacio público, etc.) y son el principal motor que lleva al ser humano a actuar y a tomar decisiones.

Cuando un individuo busca satisfacer las necesidades, impulsado por sus motivaciones, empieza a indagar la manera de hallar solución a esos vacíos en la sociedad a través de la

elección de un gobernante que cumpla con las expectativas, y hace esto visible por medio del voto, elemento que conlleva significados culturales reflejando costumbres, hábitos, preferencias y manías políticas (Zepeda Valdez, 2011).

Por ello el voto es considerado un componente esencial donde está la decisión final de los electores que son movidos por distintos factores, circunstancias y por elementos históricos que de uno u otro modo los motivan y en las urnas es donde depositan esa confianza y creencia por lo que se está apostando.

1.3 Necesidades humanas y motivación desde los anuncios de propaganda política

Constantemente los ciudadanos se encuentran con anuncios publicitarios o propagandísticos, que les envían una serie de mensajes frente a los cuales, en algunos casos, es necesario tomar una decisión, por esta razón en el momento de recibir los mensajes de propaganda política, deben llamar de tal manera la atención del ciudadano pasando de ser un ciudadano común a un potente elector.

Debido a esto, el individuo que se enfrenta a tomar la decisión, elegirá el que le proponga y le brinde lo mejor, basando su decisión racionalmente para así obtener el mejor resultado, al hacer para ello un paralelo de ventajas, desventajas, beneficios y riesgos que se tendrían en la toma de la decisión. (Elster, 1996)

Partiendo de lo anterior, el elector evalúa las diferentes alternativas políticas presentadas por los candidatos que con sus propuestas esperan suplir las necesidades individuales y colectivas de estos, teniendo en cuenta el elector todas estas propuestas para decidir racionalmente de acuerdo a sus intereses y prioridades, por lo que gran mayoría de los votantes razonan su voto.

1.4 Segmentación en la política a partir de necesidades y motivaciones

La estratificación socioeconómica es un instrumento oficial del Estado colombiano para clasificar las viviendas, no los hogares, y zonificar los municipios de acuerdo con condiciones físicas externas de las fachadas de las casas, del entorno inmediato y del contexto urbanístico (Dane, 2009).

La estructura de clases es una forma, entre otras, de justificar y administrar la desigualdad que se encuentra en todas las sociedades. Una de las clasificaciones de la sociedad más conocida es en cuatro clases sociales: la clase alta, la clase media, la clase trabajadora y la subclase (Macionis, 1999).

Es así como en la clase alta se encuentran los ricos de cuna y grandes terratenientes con influencia política muy fuerte; también está conformada por empresarios, altos ejecutivos, grandes financieros y personajes famosos. Las clases medias, que serían las que se ubican entre los ricos y los pobres, son tres; en primer lugar está la clase media-alta, conformada por personas que tienen ingresos superiores a la clase media y pueden tener bienes adicionales como otra residencia en un lugar de vacaciones, más de un automóvil y algunas inversiones; en segundo lugar se encuentra la clase media, que incluye a profesionales del sector de servicios bien pagados, son pequeños comerciantes con estudios universitarios; Y, en tercer lugar, está la clase media baja, que incluye a los trabajadores de menor prestigio, cuyo nivel educativo es básico. La clase trabajadora está constituida por obreros, sin vivienda propia y vulnerables económicamente; por último, la subclase abarca a todas aquellas personas que oscilan entre el desempleo y el empleo por días.

Se puede encontrar que a partir de la división de los anteriores grupos se da la segmentación de comportamientos de acuerdo a esas características, cada uno de estos grupos se caracteriza por una forma de vida específica que determina la manera como se organiza la sociedad.

Como consecuencia de los comportamientos de la sociedad se hace necesario conocer cómo se dividen los votantes en diferentes segmentos de la sociedad partiendo de que como ejemplo los taxistas necesitan mayor seguridad, los docentes abogan por aumento de su sueldo, los estudiantes piden mejor educación, etc. Al dividir a estos consumidores por grupos poblacionales, se encuentra que aunque en lo personal no se conozcan, buscan satisfacer la misma necesidad.

Es así como se encuentra claridad en la forma en la que se deben crear las propuestas debido al interés del candidato político de solucionar problemas sociales o individuales.

1.5 Influencia del nivel de educación según el segmento en el comportamiento electoral

Partiendo de esa división de las clases sociales se puede encontrar que según la forma de vida de cada estrato, encontramos mayor o menor educación, lo cual lleva a tener como resultado que en unas clases sociales participen más que otras el día de las elecciones.

De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta realizada por (Corpovisionarios, 2007) sobre la cultura política de la ciudad de Medellín, se concluye que en las comunas de estratos bajos de la ciudad son votantes ocasionales o abstencionistas sistemáticos, asumiendo por lo anterior que la pobreza puede ocasionar un incremento en la abstención y falta de interés por la política, en este caso se puede trasladar esta información a nivel nacional.

En este sentido, es una tendencia que en el sector que haya mayor desarrollo económico se presenta un aumento en la participación electoral.

1.6 Imaginarios

El término “imaginario” lleva consigo una cantidad de componentes imprecisos que la conforman *“fantasma, ensueño, sueño, creencia, mito, novela, ficción”* (Wunenburger, 2008) son diferentes manifestaciones del imaginario de un sujeto o de una cultura como tal. Lo imaginario se enviste de simbolismo y mitología, lo simbólico se da en un lenguaje que expresa un significado que va más allá de lo sensible y el mito da sentido al mundo social. La construcción de los imaginario parte de lo social, no solo es conceptualizado objetivamente sino subjetivamente pues es una mezcla ya que *“un imaginario no es sinónimo de ficción sino de una posición determinante en el sentido de que no puede entenderse por medio de la explicación causal, funcional o incluso racional”* (Iglesias, 2009)

Según Manuel Antonio Baeza (2004) Los imaginarios son múltiples construcciones mentales compartidas acerca del significado del mundo con lo que se tiene cierto sentido de su entorno y de la vida citándolo así: *“más allá de cierto plano de descripciones fundamentales, y sobre todo cuando ese algo no se da completamente en la superficie y en una apariencia concreta, la tarea que se asigna la actividad mental es la de construcción plausible o convincente de la realidad”*. (Baeza, 2004, p 3) . Según esto el imaginario es un homologador de la forma de pensar y relacionarse con otros individuos, pues parte de lo real y lo vivido para imaginar lo que no conoce, es decir ya hay cierta referencia de las cosas por medio de imágenes que se tienen mentalmente de lo observado que *“corresponden a elaboraciones simbólicas de lo que observamos o de lo que nos atemoriza o que quisiéramos que existiera”* (Canclini, 2007, p. 90)

1.7 Elecciones como respuesta a sus necesidades

Un objetivo del marketing dentro de la política, es hacer que los candidatos sean atractivos al elector, dándoles respuestas que buscan a sus necesidades, para que así se genere el voto por medio del cual se toman las decisiones electorales.

En este sentido, existen 5 tipos de voto los cuales son: voto obligado que es cuando no hay otra opción que el voto o la abstención, voto por simpatía el cual se refiere a que sin haber militancia o implicaciones ideológicas con un partido se da la confianza debido a un lazo de afecto-simpatía, voto ideológico que muestra cuando hay una implicación de militancia o de ideología profunda con el partido o candidato, voto del miedo es cuando se apoya a un partido para evitar que el otro llegue a gobernar, y el voto útil es por medio del cual se apoya una opción no por simpatía o por ideología sino por razones operativas, debido a que otro partido presenta esta propuesta y los otros no (Cerviño, 2008).

Otra forma a partir de la cual se puede comprender a las personas cuando llevan a cabo un proceso de elección de su gobernante es como menciona Gil “el consumo de acción política es una acción de consumo que introduce criterios sociales, éticos, ecológicos y políticos” (2004, p. 266). A partir del proceso definido anteriormente, el momento en el cual un ciudadano decide ejercer su derecho al voto, tiene presente su pasado, su actualidad y sus costumbres, de acuerdo a lo que ha vivido tomará la decisión de por quién votar.

En este orden de ideas, la democracia tiene sus inicios en la mitad del siglo XX. Se empezó a utilizar el término y se mundializó, al incrementarse a la par de los debates en cuanto a sus significaciones y traducciones, Alonso argumenta que “la democracia garantiza la oposición y la competencia, esto implica pluralidad, tolerancia y método de convivencia” (1998, p. 13).

Por lo tanto, la democracia se constituye como un régimen democrático en el que por el método de la equidad se establece la elección por mayoría para llegar al poder, siendo esto un determinante para la toma de decisiones colectivas, en un contexto en el que la participación ciudadana se está limitando a votar cada cuatro años por Alcaldes, Gobernadores, concejales y juntas de administraciones locales.

En este sentido, la sociedad consume democracia, que se caracteriza por ser cambiante, ya que día a día, el desarrollo social y cultural brindan la posibilidad de encontrar una gran

cantidad de candidatos a un mismo puesto, que intentan suplir las necesidades insatisfechas en las personas.

Según esto, Schiffman define el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfacen sus necesidades” (2005, p. 12). Las decisiones de compra, en este caso las decisiones sobre las necesidades de una sociedad afectan positiva o negativamente a los habitantes, debido a que el resultado de las elecciones lleva como ganador a un candidato que será bueno para algunas clases sociales y malo o regular para las otras ya que la satisfacción de las necesidades de algunos llevan al sacrificio de la complacencia de las otras.

1.8 Marketing Político

Es evidente que el mundo gira, se desarrolla, avanza y traza nuevas pautas siempre de la mano de la Política. Esto no se escapa del Marketing ya que los políticos han evidenciado la importancia del uso correcto y del adecuado manejo de las herramientas de mercadotecnia en el momento en el que se necesita analizar la sociedad para realizar estrategias que pueden ser a corto o a largo plazo con la finalidad de cumplir los objetivos políticos.

Partiendo de lo anterior, el Marketing político se enfoca en las actividades a mediano y largo plazo propuestas por un candidato, ejecutando así propuestas de planes de gobierno e introduciendo por medio de la publicidad las ideologías a los ciudadanos (Torres, 2007).

Es así como en el marketing político se trabaja para que la formación ideológica de las personas siga una filosofía de vida con base en principios sociales, éticos y morales que hacen que se aparte de la búsqueda de gustos que pueden cambiar con el transcurrir del tiempo (Gómez, 2010).

Debido a esto el político se asemeja más a lo que debe trabajarse en el mercadeo de las religiones, pues se dedica a hacer de las creencias la razón de ser de la actividad diaria.

1.9 Marketing electoral

Antes de lanzar un candidato al ruedo se debe conocer cómo están divididas esas necesidades de la sociedad y a cuáles se van a ofrecer soluciones, partiendo de un candidato real se mostrará la respuesta de qué quieren los electores teniendo como resultado un candidato ideal.

Partiendo de lo anterior, Urcola menciona que “el *ser humano* además de cuerpo e inteligencia tiene un corazón que siente, se emociona, sufre y se alegra” (2008, p. 35), por lo tanto es importante que los candidatos no se dediquen solo a proponer y a presentar soluciones sociales sino que es importante que se muevan emociones al mostrarse el candidato como una persona sensible, familiar, alegre como cualquiera de sus electores.

De este modo, el elector que en este caso también es consumidor se convierte en el foco de las actividades de los candidatos, y es así como se divide a los votantes en tres tipos que son los iniciados, los interesados y los no informados; los iniciados son aquellos que son militantes de un partido y están completamente convencidos de por quién van a votar, los interesados son aquellos que aunque no pertenecen propiamente a un partido o equipo político están pendientes en saber por quién votar y los no informados son las personas que son aparte de la política, no están interesados en conocer las propuestas, en estos se encuentra el mayor porcentaje de abstención (Cerviño, 2008).

Con base a lo anterior, el estudio del comportamiento de los votantes dentro de una sociedad se hace complejo, puesto que, existe la cultura, que según el diccionario de la lengua española es el “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (RAE, 2013)

A partir de esto, se puede decir que de generación en generación se ha dejado como herencia los comportamientos hacia la política, dando la posibilidad de dividir en distintos grupos partiendo de ideas, acciones colectivas, nivel socioeconómico o nivel de educación.

1.10 Marketing político y electoral en el contexto mundial

Los primeros pasos del marketing Político se dan en USA en la primera mitad del siglo XX y en los años 50 se aplica por primera vez a campañas políticas; donde a partir de la aplicación del Marketing Comercial a la actividad política surge el marketing político. (Cubillo & Cerviño, 2008)

En ese entonces el marketing político tuvo una relación mucho más estrecha con el Marketing Comercial al que tiene en la actualidad, entre 1952 y 1968 muchas de las campañas electorales estuvieron a cargo de agencias de publicidad sin ninguna clase de especialización en política, considerando que la principal analogía entre estos es que la finalidad es la misma “vender” en este caso a candidatos.

En 1968 Richard Nixon llevó a cabo una campaña que significativamente incorporaba técnicas de marketing donde se veía una cara sonriente dibujada en la cajetilla de cigarrillos en la portada de un libro queriendo transmitir que Nixon es empaquetado y vendido así mismo como un producto (Salgado, 2002).

Lo anterior es una relación más global de cómo se comparten similitudes entre el marketing comercial y político; en primer lugar las dos son formas de persuasión y para poder lograr esto se debe conocer muy bien el producto o servicio que va a presentar al mercado, así mismo a sus adversarios y competidores a fondo sus puntos fuertes, débiles y sus estrategias y por ultimo al público al que desean dirigirse.

Sin embargo aparte que su principal objetivo es persuadir, las diferencias entre la comunicación de un producto y la comunicación de un candidato o programa político son

diversas y determinantes. Para comenzar el papel que juegan los medios de comunicación es diferente puesto que los productos generalmente se pasan en comerciales mientras que un candidato no solo se vende con comerciales e imágenes. Es diferente la elección democrática para las personas elegir a su gobernante y lo que hacen cuando eligen si compran un determinado producto o servicio.

Es así como en la elección de un candidato están en juego cosas distintas porque así como un producto o servicio es de uso inmediato no tiene que tenerse si no es de completa satisfacción, la elección por un candidato es de cuatro años siendo algo que va más allá enfrentándose a límites más estrictos en cuanto a tiempo y los recursos que estos brinden si sean los más apropiados.

De Estados Unidos viene el seguimiento de las tendencias y prácticas del marketing político influyendo en la forma de realizar campañas en otros países, utilizando técnicas y herramientas que han surtido éxito al adaptarse a diferentes culturas.

1.11 Primeros pasos del marketing político y electoral en Colombia

El marketing Político en Colombia tiene sus inicios en los años 80 en la campaña de Belisario Betancourt, quien con un equipo de expertos norteamericanos trazó claramente las ideas de su campaña, buscaba reflejar en su imagen a un hombre calmado, sereno, pacífico y sensible ante los problemas de violencia que se vivía en esa época, utilizaba como elemento clave un carriel y un sombrero por la tradición colombiana y la simbología de una paloma con la paz, generaba con esto una mayor identificación con el pueblo, percibiéndolo como alguien más cercano (Rendon, 2008).

Un cambio importante que ocurre en el marketing Político se da a nivel emocional en el año de 1994 en este entonces entre los candidatos de más importancia se encontraban Ernesto Samper y Andrés Pastrana, utilizando como estrategia de comunicación la aparición de toda su familia en toda la comunicación publicitaria como en afiches, ruedas de prensa, marchas y demás

actos en medios. Andrés Pastrana apostó por este elemento proyectando su imagen como un hombre familiar, a diferencia de Ernesto Samper que basó su estrategia en un país industrializado y renovado con más igualdad en la población por lo que el pueblo se sintió identificado al llevarlo a convertirse presidente en el período de 1994 a 1998.

A partir de lo anterior, Medina afirma que “la campaña política no se basa simplemente en la intención de ser candidato y ser elegido, sino que tiene que fundamentarse en elementos de mercadotecnia, de análisis político y perspectiva electoral, herramientas necesarias para montar una estrategia, la cual debe cumplirse con rigor y disciplina” (2011, p. 6).

1.12 ¿Qué espera la gente de un senador?

Colombia es un país que sin duda ha dado grandes pasos en la mitigación de la corrupción, el clientelismo, apostándole a una democracia transparente, incluyente y a un estado Social de derecho eficiente, donde las minorías sean respetadas, pero además tenidas en cuenta en la toma de decisiones, sin embargo al país aún le cuesta estar a niveles altos de satisfacción en la ciudadanía; las ciudades son sumamente desiguales, los caciques políticos aun controlan las regiones y las fuerzas políticas alternativas son marginadas y muchas veces sacadas de la contienda electoral y de los territorios con leguleyadas, violencia o segregación política.

Es por ello, que la mayoría de los ciudadanos no se siente representada por ninguno de los poderes públicos que conforman el Estado: ejecutivo, legislativo y judicial, por el contrario se sienten insatisfechos y desconfiados de la clase política y por ello la mayoría de ellos no participan de los procesos políticos, como se vio claramente en las elecciones legislativas pasadas, el 9 de marzo de 2014, donde tan solo el 40% salió a votar, como lo evidenció la Registraduría nacional de la nación

Otro aspecto fundamental, es que la ciudadanía no conoce las funciones de un senador, un representante a la cámara, un diputado o un concejal; y se nota un interés mayor en la elecciones de la rama ejecutiva, como presidenciales, gobernación y alcaldía, lo anterior tiene sus razones

obvias y es que el sistema electoral para cargos pluripersonales es más complejo y grandes rasgos se nota mucho menos la gestión realizada por estos.

Por otro lado, está el desconocimiento de la ciudadanía por los parlamentarios, en el año 2012, la Fundación Restrepo Barco, realizó una encuesta en la cual le preguntaban a hombres y mujeres por quien habían votado en las elecciones legislativas pasadas (las del 2010) y el 63% no recordaba por quien había votado, lo que nos hace reflexionar en varios aspectos.

1.13 ¿Qué espera la gente al votar?

Las necesidades de las regiones, la desigualdad social y la poca cultura política, demuestran que aún los ciudadanos son seducidos por los candidatos con dadas, reuniones, burocracia y dinero, que en últimas es lo que crea un círculo vicioso que no permite el progreso de un buen ejercicio de control político, por parte de los corporados de la rama legislativa.

Cuando se realizan campañas políticas, es común escuchar expresiones como: “cuanto me da por el voto”, mientras otros dicen “yo no voto por ningún político porque ellos a mí no me pagan el mercado” o “candidato ahí le tengo unos voticos, pero ¿cómo los negociamos?”

1.14 ¿Cómo hacen las campañas los candidatos al congreso de la república?

Como la demanda de la mayoría de líderes tradicionales y ciudadanos está orientada al interés de puestos burocráticos, y necesidades insatisfechas, los candidatos realizan las campañas prometiendo puestos y plata, y como no a todos les pueden cumplir, entonces se crea la ola de que los políticos son mentirosos y ladrones.

Con la senadora Sofía Gaviria, recorrimos los departamentos de la geografía Colombiana, haciendo las cosas diferentes, incentivando el voto de opinión que paulatinamente se hace más evidente en el país y trabajando con aquellos abstencionistas, que son la mayoría, quienes no

votan por diferentes razones, entre ellas porque no ven la política como el eje para transformar el Estado, porque no le satisfacen las propuestas de los candidatos o por falta de interés en los procesos democráticos.

CAPITULO 2. INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL VOTO PARA SENADO

2.1 La Retórica

La retórica tiene sus inicios en la época clásica griega, era una retórica oral y política desarrollada principalmente en los espacios públicos de la ciudad y estaba presente en todos los actos y sucesos ciudadanos más importantes. En este entonces el uso de la retórica era múltiple, era usada por los gobernadores para sobresalir ante los miembros pertenecientes a la sociedad exhibiendo su elocuencia en las principales celebraciones, así mismo para defenderse de las acusaciones que se le atribuyen y para brillar e imponer persuasivamente su voluntad al pueblo y decidieran darle su voto entendiéndolo como lo mejor para el pueblo y convertirse en un personaje social y políticamente importante “*capaz de alterar y modificar mediante su elocuencia determinadas situaciones sociales*” (Eire, 2003, p. 10). Retomando este concepto Katya Mandoki lo define como “*El modo de comunicar lo que pretende provocar efectos sensibles en el interlocutor, trátase de persuadirlo, controlarlo o valorarlo*”. (Mandoki, 2006, p. 20)

Es por ello que se hace necesario la construcción de un modelo que permita comprender el desarrollo de la sensibilidad, base de los intercambios sociales en los seres humanos puesto que este se conecta a sus semejantes desde su condición sensible.

A continuación se explicara claramente el modelo octádico planteado por Katya Madoki el cual resulta eficaz a la hora de evidenciar las formas por medio de las cuales se podran generar efectos de sensibilidad en los sujetos. (Mandoki, 2006, p. 18)

Según Mandoki (2006) El modelo esta compuesto por dos coordenadas, cada una con cuatro categorias relacionandose entre sí; una característica clave para comprenderlo es el intercambio de datos entre sujetos a traves de innumerables formas. El acto donde estos se ponen

en relación tiene dos variables, la primera es la actitud o disposición denominada “*drámatica*” y la segunda es el modo de comunicarla denominada “*retórica*”, estos modos son retóricos y no simplemente enunciativos, porque buscan provocar efectos sensibles en el sujeto oyente con el fin de persuadirlo. La relación entre estas dos variables es directamente proporcional ya que la *drámatica* promueve a la *retórica* y está configura a la *drámatica*, habiendo primero un proceso de incitación y luego de comunicación con el fin de que de esa unión se genere esa sensibilidad en el interlocutor.

Para generar sensibilidad se hace necesario utilizar estrategias estéticas donde el sujeto que enuncia intenta producir efectos de valoración en los intercambios sociales para vender su identidad. Lo que se desea es que a través de estas estrategias dadas por parte del enunciante se produzcan efectos de credibilidad, autoridad, simpatía, confianza, cariño, ternura, amor, poder entre otras al sujeto oyente, efectos que de cierta forma lo llevan a identificarse u oponerse al sujeto emisor. La base de ello es la *retórica* que se fundamenta en la influencia en el pensamiento y conducto de cierto público al que se dirige, su enunciado de índole persuasivo entendió el proceso de persuasión como el arte de mover, impulsar, conmover, emocionar, estremecer a los otros y esto no se logra solo por medio de la oratoria o el lenguaje verbal sino también por medio del cuerpo, los sonidos, los espacios, los objetos e imágenes.

La primera coordenada se basa de los cuatro registros retóricos, el “*léxico*” a este pertenecen los sintagmas verbales tanto orales como escritos, dependiendo esencialmente de la palabra organizada en frases u discursos, el “*somático*” se evidencia por los movimientos corporales, los gestos, la expresión facial, la postura, el olor, la temperatura y la talla del cuerpo, el “*acústico*” se evidencia en el sonido, entonación timbre y textura de la voz, y el “*escópico*” puede ser visual, espacial, topológico, escenográfico, de utilería y vestuario. Estos registros son los medios principales por donde el sujeto enunciante comunica a los oyentes indirectamente su esencia.

La segunda coordenada se despliega de la *dramática* entendiéndose como los atributos, los rasgos de carácter que el orador revela a los espectadores para causar buena impresión, buscando mientras habla y se desenvuelve efectos de prendimiento para que lo sigan, lo estimen

y lo quieran. Así mismo la dramática se enfatiza en cuatro modalidades, la “*proxémica*” esta no solo expresa la presencia del enunciante sino su actitud hacia el interlocutor puesto que puede acercarlo o alejarlo, la “*cinética*” dinamiza o paraliza, agiliza o retarda la interacción con otros individuos la “*enfática*” se enfoca en un aspecto o suceso en particular y la “*fluxión*” tiene la capacidad de abrir o cerrar el intercambio social en cuanto a energía, tiempo o materia.

La relación que se da entre estas dos coordenadas es fundamental pues toda actividad humana que se realice requiere de la dramática en cuanto a la actitud e intencionalidad y la retórica por ser el lenguaje, el canal o vehículo por medio del cual se hace visible esa energía y actitud. La unión y reciprocidad que ejercen estas dos variables al tener una buena conexión es que llegan al fin de crear efectos sensibles en los espectadores logrando con ello la identificación.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto Katya Madoki hace una relación dramático retórica de la cual surgen dieciséis uniones entre las respectivas variables:

La “*proxémica léxica*” es la distancia que se da en el lenguaje verbal entre el enunciante y destinatario, es claro que se comunica diferente al utilizar términos “tú” acerca “ustedes” aleja, entre estos también se encuentran los diminutivos que generan cercanía, los apelativos como señor, licenciado, doctor que produce lejanía y superioridad.

La “*proxémica acústica*” es la distancia que se determina por el volumen de la voz, difiriendo la distancia que debe haber por parte del oyente para el enunciante, hablar en voz baja obliga a acercarse, así mismo como el tono de voz parejo suele generar más distancia en el receptor mientras que la entonación variada lo acerca pues crea mayor emotividad, el significado o sentido de el alto o bajo volumen varían de acuerdo al contexto donde estos se produzcan.

La “*proxémica somática*” es la distancia corporal que se determina con respecto a los otros, mirar a los ojos o no al otro, estar cerca o lejos del otro, tocarlo o no y de qué modo, sonreír o ser indiferente, simples actos que a la hora del intercambio pueden generar efectos positivos o negativos en los espectadores.

La “*proxémica escópica*” es la determinación que se da de la distancia por medio de objetos o uso del espacio, los estilos sofisticados o comunes, las épocas antigua o contemporánea, el precio bajo o alto, accesible o no, elementos que designan lejanía o cercanía en cuanto a la identificación con ellos.

La “*cinética léxica*” es la estructura de los sintagmas que pueden ser estáticos (sistemático, ordenado y predecible) o dinámicos (libre, discontinuo e impredecible) en sus niveles semántico, sintáctico o pragmático, por lo que si se busca la entretención e interés del elector no se debe utilizar un discurso estable, lento y cauteloso ya que hace aburrir y perder a quien lo escucha.

La “*cinética acústica*” es el ritmo del sujeto al hablar, se refleja su energía y carácter, por ello la rapidez incluye agilidad y espontaneidad lo que genera en el espectador cercanía, mientras que la lentitud genera pereza y tranquilidad connotando distancia dependiendo del contexto.

La “*cinética somática*” se presenta en el estatismo o dinamismo, facilidad, agilidad, pesadez o dificultad cuando pone en movimiento su cuerpo, esto puede reflejar la confianza, la sinceridad, el control, el nerviosismo, etc. Y de acuerdo a los movimientos se puede evidenciar el sexo, la edad, el carácter, seguridad, etnicidad y jerarquía.

La “*cinética escópica*” la estabilidad o dinamismo se presenta por medio de los objetos o artefactos utilizados, esto se hace visible por medio del material, el color, el diseño y la estructura.

La “*enfática léxica*” es la forma de unir, enfocar y destacar las ideas a la hora de expresarlas a los demás sujetos, pues en un sintagma verbal hay ciertos puntos donde se concentra la significación y sentido, por ello se deben marcar para que se diferencien de lo demás.

La “*enfática acústica*” es la fuerza, energía, énfasis, acento sonoro que se da en los puntos más relevantes del sintagma verbal. Cuando el sujeto que enuncia involucra poca energía en su enunciado, el intérprete acciona recíprocamente con baja inversión energética en el ingreso. Por ello la enfática acústica debe ser bien marcada para captar el debido interés y atención y además una mayor inversión energética, afectiva y mental por parte del público.

La “*enfática somática*” es la variedad gesticular inconsciente o conscientemente con la que cuenta un sujeto, esta se basa en que por medio de los gestos se destaca e invierte más energía en los puntos que considera más relevantes frente a los demás. Estos se despliegan a través del rostro y el cuerpo relevante en el significado que le dan los intérpretes, indicando cercanía, lejanía, aceptación, acogimiento, rechazo, etc.

La “*enfática escópica*” es el énfasis que se fija en el vestuario, la utilería, la escenografía, el peinado o maquillaje, acentuando en puntos de acuerdo a lo deseado llamar la atención, pasar desapercibido, exaltar, ocultar etc.

La “*fluxión léxica*” es cuánto se muestra u oculta en el enunciado, y se evidencia en la expresividad, moderación, y parquedad de las palabras, la fluxión léxica abierta se da en enunciados descriptivos, representativos y gráficos que con frecuencia utilizan figuras literarias como la hipérbole y la aliteración para que los electores imaginen y es común en situaciones explosivas como peleas, insultos y reclamos, o en situaciones de entusiasmo, conmoción etc. La fluxión cerrada por el contrario busca la objetividad y controla que el enunciado sólo exponga lo mínimo.

La “*fluxión acústica*” se encuentra en la exhibición o contención de los sonidos que transmite el sujeto en determinado momento, de acuerdo al contexto y a los espectadores el enunciante sabrá cómo tiene que hablar si en voz baja o alta.

La “*fluxión somática*” se evidencia a través de los gestos y movimientos de la cara y el cuerpo que dificultan, obstruyen ó expulsan la fuerza de entrada frente a lo otros sujetos, el cuerpo y todas sus partes deben fluir libremente ya que el cuello, manos, boca, mandíbulas etc

pueden generar rigidez y por ende distancia cerrando con ello la entrada e identificación de los espectadores.

La “*fluxión escópica*” es cuánto se exhibe u oculta a través de componentes visuales, espaciales, objetuales como escenario, vestuario y maquillaje, por medio de estas se puede comunicar poder, enaltecimiento, igualdad, identidad, rigidez, expresividad, naturalidad etc. dados estos por medio del estilo, la arquitectura y toda la serie de elementos que hacen parte del contexto en que exhibe a los espectadores.

Todas estas estrategias utilizadas en la interconexión y unión de las variables generan efectos de sensibilidad en el público tanto directa como indirectamente, pues el efecto se genera en el momento en que el espectador visualiza o escucha al enunciante e inmediatamente en su mente se hace una imagen de quien es y cual es la esencia de este, ya que hasta lo más mínimo comunica a la hora de conectar todos los elementos que conforman la imagen y energía del sujeto, por esto los expertos en marketing deben tener clara la imagen que el candidato desea reflejar y como lo quieren ver para adecuar un plan que de respuesta a ello y genere esa empatía, aceptación e identificación del enunciante con el oyente, teniendo en cuenta las motivaciones y necesidades sociales así mismo como la cultura y el lenguaje apropiado para generar efectos sensibles en los espectadores.

2.2 Haciendo Visible Nuestra Gestión

Los medios de comunicación han sido tradicionalmente utilizados para llegar al poder y mantenerse en él, dándole significado al conocido dicho: “los medios de comunicación son el cuarto poder”

El marketing político es un “*conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo o consolidarlo o aspiran a*

conseguirlo" (Arconada, 1989 p.36), el debido conocimiento y unión de estos elementos se verán reflejados en las estrategias utilizadas en campaña y finalmente en los resultados.

El marketing político se divide en dos, el marketing electoral y el marketing de gobierno, el primero "son las actividades específicas desarrolladas en la campaña electoral para conseguir el voto a favor de un partido o candidato" (Barquero, 2005, p 58) y el marketing de gobierno "*son las actividades de la organización política, una vez ha ganado el proceso electoral y toma el gobierno de una comunidad, con el propósito de cumplir las promesas electorales*" (Barrientos, 2010, p16). El debido uso de estos dos tipos de marketing político puede llevar al éxito a un personaje político.

Y aunque se debe apelar a la razón por medio de las propuestas, con ello solo no basta, pues es relevante recurrir a la emotividad por medio del lenguaje y "*su sentido amplio que incluye el cuerpo, el sonido, la escenografía, utilería, vestuario y palabra como recursos de comunicación*" (Mandoki, 2007, p.16) es decir, todo del candidato comunica algo a los electores ya que indirectamente su forma de vestir, de mirar, de hablar etc., genera una percepción inmediata en el público y con esto es que se va formando esa imagen de su candidato o candidatos predilectos.

Podríamos entonces decir que la imagen de un político, es una representación del imaginario social que busca encajar para poder ser cercano al elector teniendo la estética "*un papel constitutivo en la producción de imaginarios, legitimación del poder, la construcción del conocimiento y, sobretudo, la presentación de las identidades*" (Mandoki, 2006, p.8), por medio de la cual el político se convierte en un símbolo que atrae masas, que proyecta seguridad y confianza, ya que la imagen política debe seducir y persuadir logrando que la opinión pública este a su favor, al generar opiniones como la de este entrevistado "*Me gustaba su publicidad por fresca*" (YS), o en otros casos generar la abstención que en una entrevista es definida como "*el resultado de la desconfianza*" (LG).

Esto se da debido a que el candidato a través de sus gestos, acciones, poses, tipo y color de vestuario, lo que Katya Mandoki (2006), define como cuatro registros de comunicación (el léxico, el somático (despliegue corporal), acústico (entonación, timbre y textura de la voz), y

escópico (visual, escenográfico, utilería y vestuario); crea un juicio a priori en los electores que sin conocerlo se hacen una idea de cómo es y quién es, un ejemplo claro es este comentario mencionado en una de las entrevistas *“sin mucha pose, con una mirada que me inspiraba confianza” (VV)*, al crear la imagen del político, se busca que aprecien y deseen la imagen que muestra, por medio de la cual logra transmitir su identidad, al convertir la imagen en una operación simbólica que *“modela comportamientos instaurando un estilo de existencia”* (Debray, 1992, p. 25).

Es así como una imagen llega a ser un factor decisivo para generar la sensación de cercanía con los electores, lo que tiene como resultado la confianza.

Debido a esto, no solo es importante la apariencia física, el voz a voz es parte esencial para tomar la decisión de voto, y así *“contar con la mejor presencia física, aparecer como el candidato más elegante o la candidata más hermosa, no son garantía de triunfo electoral si su imagen es percibida como negativa, ostentosa o fuera de lugar” (Paredes, 2009, p. 32)*, ya que la imagen no es solo física, también hay una serie de acciones que logran crear una *“imagen imaginaria”* que influye fuertemente en el momento de votar.

En conclusión, por medio del voto el ciudadano busca representarse de la mejor manera, convirtiendo al candidato en la perfecta representación de su identidad, lo que permite entrar en una semejanza en que la imagen es tan importante para el candidato, como lo es la confianza del ciudadano a la hora de elegir por quién votar, ya que lo más importante sigue siendo la confianza.

Imagen 1. La Senadora Sofía Gaviria, desde su campaña al senado, tuvo como prioridad estos 5 proyectos, sobre los cuales ha basado su gestión

Desde el Senado voy a liderar 5 propuestas para transformar a Colombia. 5 leyes para que...

- 1** Todos los menores de 14 años en el país, tengan una buena nutrición asegurada.
- 2** Todas las personas de estratos 1 y 2 sin ingresos económicos que sean discapacitados, o de la tercera edad, o que padezcan una mal llamada enfermedad huérfana, reciban un salario mínimo por parte del Estado.
- 3** El 51% de la población que somos mujeres, logremos llegar en ese porcentaje a los cargos de representación política.
- 4** Todos los jóvenes del país tengan acceso a programas de educación superior gratuita de las mejores universidades del mundo a través de internet y que a su vez les permita una mejor inserción laboral.
- 5** Exista una reforma política, administrativa y fiscal para lograr mayor equidad y desarrollo en la inversión de la infraestructura, salud y servicios del Estado.

Cumpliendo su compromiso de campaña de que el primer proyecto de ley presentado sería el que nuestros electores consideraran como el más urgente y necesario, presentó el Proyecto de Ley 54, por el cual se formaliza el Sistema Nacional para la Seguridad Alimentaria y Nutricional, SINSAN, y se crea la Agencia Nacional de Seguridad Alimentaria. En un ejercicio plural, se ha enviado a más de 48 instituciones públicas, privadas, sociales y académicas, con las cuales ha habido una importante retroalimentación. Listo para su tercer debate, en la Cámara de Representantes, el proyecto ha conseguido el aval de la Fundación Éxito y la Fundación Nu3 y ha contado con concepto positivo de los ministerios de Hacienda y de Salud y del Departamento Nacional de la Función Pública y con el visto bueno de todos los senadores que lo han votado, en los dos debates en los que ya ha sido aprobado. Para sensibilizar a otros congresistas, organizó, en el Capitolio Nacional, la gran exposición “Mata más el hambre que la guerra” (en muestra,

desde el pasado 22 de abril), la cual también fue expuesta en la ciudad de Cartagena de Indias. La primera tarea como coordinadora en Colombia del Frente Parlamentario Contra el Hambre ha sido la de gestionar la realización de la Feria Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional, que tendrá lugar en Bogotá, en el próximo mes de diciembre. La idea cuenta ya con el respaldo de la mayoría de los partidos con presencia en el congreso y de las diversas entidades estatales encargadas de velar por el tema de la seguridad alimentaria y nutricional.

Así también, la Senadora Sofía Gaviria como miembro de la Comisión de Derechos Humanos, otro tema que ha movido su labor en el senado ha sido la defensa de las víctimas de las Farc y la búsqueda de que el proceso de paz incluya efectivamente verdad, justicia, reparación y garantías de no repetición.

El pasado 26 de agosto de 2014, convocó a congresistas de cinco partidos, y con ellos, creó la Bancada de Congresistas Víctimas de las Farc. Como representante del Partido Liberal, he asumido la vocería de la esta nueva bancada. Desde allí, se hizo la planeación, organización y realización del Foro Nacional “Colombia Abraza a las Víctimas de las Farc”, llevado a cabo en Bogotá, el 27 de octubre de 2014, en el cual reunimos a más de 1.500 víctimas de las Farc, en representación de las diversas regiones y de los diferentes sectores victimizados por ese grupo guerrillero, de este foro es fruto la lista de 33 peticiones “impajaritables” de las víctimas de las Farc, en el marco del proceso de paz.

De esta forma una Senadora nueva en el congreso, en su primer año de gestión ha reforzado en los medios de comunicación su compromiso con la sociedad, logrando aumentar su reconocimiento y dejando de ser reconocida por ser “la hermana de Aníbal Gaviria” para empezar a ser la Senadora Sofía Gaviria Correa..

Según Kathy Madoki en su definición de la somática electoral *“El elector desentraña el lenguaje corporal y observa que clase de persona es realmente esa que se esconde en el personaje mediático, pues se delata en pistas, aunque muy falibles de las que se puede inferir el carácter, la fuerza, la sinceridad, la soberbia, la flexibilidad o la crudeza”* (2007, p.18). Por ello, todos y cada uno de los componentes que están presentes en él como ser humano y la

imagen que es proyectada en sus discursos, debates y encuentros con la comunidad hacen que los electores perciban esos elementos, puesto que pueden generar repulsión o atracción determinando con ello la preferencia a la hora de que los represente y pongan su voto de confianza en él.

De acuerdo a lo anteriormente dicho, es importante que la gestión de la Senadora sea contada a través de las redes sociales, y para que las estrategias de comunicación sean efectivas es fundamental el uso correcto de los medios masivos de comunicación, según María Holgado González “los medios de comunicación son importantes en la medida que proporcionan la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan su derecho al voto de forma libre y racional, teniendo en cuenta que deben llevarse a cabo de acuerdo al alcance y afinidad de cada medio con el público, partiendo de cuáles son los más demandados y los horarios adecuados para lograr una conexión y recordación del mensaje.” (2003, p.16)

Por ello, es importante darle una correcta utilización a los medios para lograr los resultados esperados, pues aunque es importante estar en medios masivos como televisión, radio, publicidad exterior, redes sociales etc., hay medios que resultan ser más eficaces y por los cuales el candidato genera una recordación en la comunidad. Entre los entrevistados se ve reflejado: *“Lo que más me gustó fue que trabajaban con la gente que se hacía mucho conocer de la gente siempre estaban muy partícipes en los municipios, su campaña fue muy activa, se dejó ver, se dejó conocer, ehh tuvo accesibilidad pues a los ciudadanos”* (VV); el candidato no se quedó en los medios convencionales, pues aunque estos mueven grandes masas lo que se hace generalmente es informar, comunicar y retroalimentarse, pero el comunicarse directamente con la comunidad es más cercano y genera mayor confianza, de este modo, aumenta el voz a voz, que enaltece y genera admiración hacia el candidato por la facilidad de acercamiento con todas las personas sin distinción alguna.

2.3 El Equipo de la Unidad de Trabajo Legislativo (UTL) Senadora Sofía Gaviria Correa

El equipo es esencial para una buena gestión pública, de la eficaz investigación y trabajo que realice quienes conforman la UTL (Unidad de Trabajo Legislativo) depende el buen desempeño de la Senadora, es por esto, que las condiciones deben estar orientadas a nivel organizacional de una manera óptima buscando el agrupamiento eficiente, tendiendo puentes para que entre los integrantes del grupo se auto motiven, propendiendo que se tracen metas, desafíos y competencias grupales, los cuales generen resultados y el cumplimiento de las metas estratégicas de la gestión de la senadora.

Sin embargo, las mismas fases de la agrupación no resultan fáciles para todas las personas, pues se comienza como un grupo, pero se termina siendo equipo. Para explicar lo anterior, se hace necesario entender que primero se constituye el grupo, posteriormente llega una etapa de conflicto por la misma competencia de personalidades entre los integrantes, cuyas habilidades conllevan a la diferenciación de roles, entre ellos se encuentran los mentales (quienes estructuran una estrategia), de acción (quienes se empeñan por hacer palpable esa estrategia) y sociales (quienes se encargan de cohesionar las ideas y el trabajo del equipo, para que se haga realidad, estos personajes también son los encargados de coordinar todo el proceso estratégico). Luego se hacen consensos para lograr una etapa de estructuración que sirva para crear un equipo, dejando atrás las competencias individuales y buscando una sinergia para el logro de los objetivos colectivos, posibilitando una nueva etapa de desempeño que termina en la concreción de los logros que se trazó el equipo.

En la UTL de la Senadora Sofía Gaviria Correa, existen perfiles profesionales con diferentes enfoques académicos, enriqueciendo de esta manera la interdisciplinariedad de las ideas y permitiendo que las estrategias cumplan los resultados esperados en temas legislativos, posicionando el desempeño y generando reconocimiento en la corporación por un trabajo destacado.

2.4. Medios utilizados para llegar al poder y mantenerse en él.

El marketing político es un *“conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo o consolidarlo o aspiran a conseguirlo”* (Arconada, 1989 p.36), el debido conocimiento y unión de estos elementos se verán reflejados en las estrategias utilizadas en campaña y finalmente en los resultados. El marketing político se divide en dos, el marketing electoral y el marketing de gobierno, el primero *“son las actividades específicas desarrolladas en la campaña electoral para conseguir el voto a favor de un partido o candidato”* (Barquero, 2005, p 58) y el marketing de gobierno *“son las actividades de la organización política, una vez ha ganado el proceso electoral y toma el gobierno de una comunidad, con el propósito de cumplir las promesas electorales”* (Barrientos, 2010, p16). El debido uso de estos dos tipos de marketing político puede llevar al éxito a un personaje político.

De acuerdo con los elementos que conforman el marketing político y electoral es relevante investigar y encontrar las principales necesidades y problemáticas que poseen los ciudadanos para llegar a persuadirlos. Según Katya Mandoki (2007), las propuestas de gestión social juegan un papel fundamental para conquistar el público, pues sin lugar a duda las promesas de campaña principalmente deben ser viables para tener bases fuertes y generar cierta credibilidad en el discurso político, como fue mencionado en la entrevistada *“Pues ehh realmente lo que me pueda atraer de un candidato es como la honestidad que uno le pueda sentir, como , que no que prometa mucho que así sea poco lo que prometa pero lo que prometa vaya a cumplir, entonces me atrae mucho una persona que uno vea que no está prometiendo por prometer o por hacer una campaña o por que voten por él si no por que quiere y realmente pues son cosas que se van a lograr y que se ven que son cosas a corto plazo realizables”* (AV).

Y aunque se debe apelar a la razón por medio de las propuestas, con ello solo no basta, pues es relevante recurrir a la emotividad por medio del lenguaje y *“su sentido amplio que incluye el cuerpo, el sonido, la escenografía, utilería, vestuario y palabra como recursos de comunicación”* (Mandoki, 2007, p.16) es decir , todo del candidato comunica algo a los electores ya que indirectamente su forma de vestir, de mirar, de hablar etc., genera una percepción

inmediata en el público y con esto es que se va formando esa imagen de su candidato o candidatos predilectos.

De acuerdo a lo expresado en el manual del marketing político *“para poder influenciar a los electores y saber con precisión a quiénes y en qué tono el candidato debe dirigir sus mensajes, es necesario conocerlos bien, saber cómo piensan y de qué manera toman sus decisiones de voto”* (Bonino, 1994, p.11).

Al partir del conocimiento del electorado el candidato llevará a cabo elementos con los cuales estos se sientan identificados, reflejado en el slogan de su campaña donde menciona la vida y la unión del pueblo lo que logra apuntar finalmente a todo lo que tiene que ver con ella y la importancia de ésta para los ciudadanos puesto que todas las problemáticas y necesidades que primordialmente se deben atacar, giran en torno a la ciudad como son la seguridad, la disminución de la pobreza, la educación etc. Ítems fundamentales para el buen desarrollo del ser humano y de toda la sociedad en general.

Así mismo en todo lo relacionado con su comunicación y lo que transmite en los colores utilizados en las piezas publicitarias, en las cuales indirectamente se refleja el poder, la pasión, la independencia, la paz y la actitud optimista ante la vida, y con una imagen sobria que representa por medio de su sonrisa alegría, su mirada y su pose, la sinceridad y honestidad con la que es recordado por los electores.

Según Kathy Madoki en su definición de la somática electoral *“El elector desentraña el lenguaje corporal y observa que clase de persona es realmente esa que se esconde en el personaje mediático, pues se delata en pistas, aunque muy falibles de las que se puede inferir el carácter, la fuerza, la sinceridad, la soberbia, la flexibilidad o la crudeza”* (2007, p.18). Por ello, todos y cada uno de los componentes que están presentes en él como ser humano y la imagen que es proyectada en sus discursos, debates y encuentros con la comunidad hacen que los electores perciban esos elementos, puesto que pueden generar repulsión o atracción determinando con ello la preferencia a la hora de que los represente y pongan su voto de confianza en él.

De acuerdo a lo anteriormente dicho para los electores es importante tener el debido conocimiento de elementos claves en el proceso de discernimiento entre los aspirantes; por ello y para que las estrategias de comunicación sean efectivas es fundamental el uso correcto de los medios de comunicación, según María Holgado González los medios de comunicación son importantes en la medida que proporcionan la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan su derecho al voto de forma libre y racional, teniendo en cuenta que deben llevarse a cabo de acuerdo al alcance y afinidad de cada medio con el público, partiendo de cuáles son los más demandados y los horarios adecuados para lograr una conexión y recordación del mensaje. (2003, p.16)

El candidato no debe quedarse en los medios convencionales, pues aunque los medios de comunicación mueven grandes masas lo que se hace generalmente es informar, comunicar y retroalimentarse hoy en día por las redes sociales, pero el comunicarse directamente con la comunidad es más cercano y genera mucha más confianza, de este modo aumenta el voz a voz, que enaltece y genera admiración hacia el candidato por la facilidad de acercamiento con todas las personas sin distinción alguna.

2.5 La imagen, un factor influyente a la hora de votar

Dada la importancia del marketing político para un candidato, es claro que su objetivo es persuadir y *“para persuadir es necesario fascinar o intimidar, seducir o capturar, no sólo convencer por la lógica de los argumentos”* (Mandoki, 2006, p.23). Para empezar esta categoría se hace necesario retomar el concepto de estética *“como el estudio de la condición de estésis, entendiendo por estésis la sensibilidad o condición de abertura o permeabilidad del sujeto al contexto que está inmerso”* (Mandoki, 2006, p.11), el cual se trae a colación para analizar el proceso de intercambio entre necesidad/solución al que juegan el político y la sociedad, y aquí la estética usa la sensibilidad, ya que por medio de ella es que el ser humano se relaciona con los otros y logra un verdadero intercambio social; siendo la sensibilidad la principal herramienta del marketing político para lograr su objetivo.

Este hecho permite comprender de manera más concreta a qué hace referencia ese intercambio, el cual requiere en su totalidad de la retórica: *“Modo de comunicar lo que pretende provocar efectos sensibles en el interlocutor, trátase de persuadirlo, controlarlo o valorarlo”* (Mandoki, 2006, p.20) usada por el marketing político para vincularse con el electorado, al tomar signos de la sociedad para conectar la identidad del candidato político con la identidad de los votantes; al cumplir con esto encontramos una verdadera retórica ya que se logra sensibilizar para persuadir el voto.

Es así como la imagen que los políticos buscan reflejar está basada en imaginarios sociales que a través del marketing político se logran identificar, partiendo de lo nombrado por Bazcko (1999), a través de los imaginarios, las colectividades designan su identidad, y así elaboran una representación de sí misma, convirtiéndose en una de las fuerzas reguladoras de la vida colectiva. De esta manera el imaginario político es una forma eficaz de controlar la sociedad, al encontrar en éste las creencias y las convicciones de la mayoría de los miembros de una sociedad sobre temas relativos al poder, esto lo vemos enmarcado en lo dicho en una de las entrevistas *“El partido es la identidad de los políticos”* (LT).

Podríamos entonces decir que la imagen de un político, es una representación del imaginario social que busca encajar para poder ser cercano al elector teniendo la estética *“un papel constitutivo en la producción de imaginarios, legitimación del poder, la construcción del conocimiento y, sobretudo, la presentación de las identidades”* (Mandoki, 2006, p.8), por medio de la cual el político se convierte en un símbolo que atrae masas, que proyecta seguridad y confianza, ya que la imagen política debe seducir y persuadir logrando que la opinión pública este a su favor, al generar opiniones como la de este entrevistado *“Me gustaba su publicidad por fresca, se ve que es respetuoso de su hogar”* (YS), o en otros casos generar la abstención que en una entrevista es definida como *“el resultado de la desconfianza”* (LG).

Esto se da debido a que el candidato a través de sus gestos, acciones, poses, tipo y color de vestuario, lo que Katya Mandoki (2006), define como cuatro registros de comunicación (el léxico, el somático (despliegue corporal), acústico (entonación, timbre y textura de la voz), y escópico (visual, escenográfico, utilería y vestuario); crea un juicio a priori en los electores que

sin conocerlo se hacen una idea de cómo es y quién es, un ejemplo claro es este comentario mencionado en una de las entrevistas *“sin mucha pose, con una mirada que me inspiraba confianza” (VV)*, al crear la imagen del político, se busca que aprecien y deseen la imagen que muestra, por medio de la cual logra transmitir su identidad, al convertir la imagen en una operación simbólica que *“modela comportamientos instaurando un estilo de existencia”* (Debray, 1992, p. 25).

Partiendo de lo anterior, en la sociedad, la imagen es un factor fuertemente decisivo a la hora de dar el voto, ya que tiene un gran poder, enaltecido gracias a la proxémica escópica que es una *“puesta en vista de distancias largas y cortas por medio de artefactos o usos del espacio”* (Mandoki, 2006, p. 48); es así como una imagen llega a ser un factor decisivo para generar la sensación de cercanía con los electores, lo que tiene como resultado la confianza.

Debido a esto, no solo es importante la apariencia física, el voz a voz es parte esencial para tomar la decisión de voto, y así *“contar con la mejor presencia física, aparecer como el candidato más elegante o la candidata mas hermosa, no son garantía de triunfo electoral si su imagen es percibida como negativa, ostentosa o fuera de lugar”* (Paredes, 2009, p. 32), ya que la imagen no es solo física, también hay una serie de acciones que logran crear una *“imagen imaginaria”* que influye fuertemente en el momento de votar.

En conclusión, por medio del voto el ciudadano busca representarse de la mejor manera, convirtiendo al candidato en la perfecta representación de su identidad, lo que permite entrar en una semejanza en que la imagen es tan importante para el candidato, como lo es la confianza del ciudadano a la hora de elegir por quién votar, ya que lo más importante sigue siendo la confianza: *“uno no debe regalar ni botar su voto”* (CZ).

CAPÍTULO 3. REFERENTES CULTURALES, ECONÓMICOS Y SOCIALES QUE INFLUYEN EN LOS PATRONES DE ELECCIÓN DE LOS SENADORES

Maslow, psiquiatra y psicólogo, en su teoría sobre la motivación humana habla de las necesidades básicas y deseos más elevados del ser humano, clasificando cada una de estas y dándoles su debido nivel de importancia, la motivación por algo tiende a cambiar conforme el ser humano asciende a medida que satisface un grupo de necesidades, buscando avanzar y satisfacer los grupos de necesidades superiores y así culminar con placer el nivel más alto donde se encuentra la felicidad y armonía. (Maslow, 1991)

A partir de lo anterior, el ser humano percibe el poder de elegir a su gobernante como la manera de cumplir sus deseos o necesidades que pueden ser individuales o colectivas, por lo tanto a un ciudadano lo puede motivar a votar un bien común buscando ver mejor a su ciudad o un bien individual.

En efecto, los elementos anteriormente mencionados deben ser tenidos en cuenta en el momento de analizar lo que la sociedad está esperando de sus gobernantes; Olarte señala que “el carisma es el empaque ideal de un candidato” (Olarte, 2010). Al analizar la personalidad del candidato se debe tener presente que como se muestra al público es muy importante ya que así se mueven las ilusiones y emociones de los electores, buscando obtener una imagen exitosa porque el carisma “enamora” y es un elemento diferenciador ante los demás, debido a que las personas buscan en sus candidatos personas más reales.

Cabe agregar que, la forma en la que se muestra la personalidad llega a ser un arma potente en la campaña, a través de las propuestas, las estrategias, la imagen y así genera una gran identificación con el receptor del mensaje. Se resalta la importancia del candidato en ser elocuente y conocedor de su público, al tener una balanza entre lo emotivo y lo racional, y de esta forma poder ganar adhesiones a su campaña.

Es así, como los candidatos buscan alcanzar el poder y para esto necesitan del Marketing Político definido como “la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación empleadas para interpretar las actitudes y las conductas

ciudadanas a favor de personas determinadas que intentan conseguir el poder” (Bonino, 1994, p.3).

Esta búsqueda de identificar los comportamientos del electorado se ha dado desde los inicios de la democracia en la cual los políticos tradicionales buscaban el contacto con sus electores de manera personal siendo el encuentro directo la forma más segura de conseguir su apoyo. Actualmente esta técnica ha evolucionado al utilizar la tecnología como medio para incrementar el número de simpatizantes y poder descifrar sus necesidades e imaginarios políticos y sociales en menos tiempo y de esta manera identificar sus necesidades, obteniendo como resultado el discurso que el pueblo quiere escuchar, puesto que se tienen presentes sus gustos, intereses y puntos sensibles, lo cual ayuda a generar una buena estrategia.

El marketing político en general investiga las necesidades a satisfacer de una población y hace uso de una herramienta llamada Marketing Electoral, la cual se refiere más directamente a la estrategia y a las tácticas que se van a emplear para que determinado candidato o partido político llegue al poder (Ferrer, 2003).

De acuerdo con este postulado, se puede argumentar que, las personas toman decisiones políticas con el propósito de satisfacer sus necesidades y el marketing político tiene por objetivo su conocimiento al identificar preocupaciones, actitudes y opiniones de una población, a fin de que la oferta política sea la respuesta a los imaginarios y necesidades de los electores.

Partiendo de lo anterior, los imaginarios son aquellas representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación y de integración social, y que hacen visible la invisibilidad social (Pintos, 1995), así entendemos los imaginarios como ese pensamiento general que tiene la sociedad sobre temas específicos, en nuestro caso sobre política, en esos pensamientos se encuentran todas esas necesidades que los habitantes quieren que su candidato satisfaga.

Con respecto a lo anterior, se observa que por medio del discurso político se busca dar respuesta a esos imaginarios por medio de la retórica propagandística, siendo fundamentalmente argumentativo, o sea es un discurso cuyo objetivo final es el de cambiar total o parcialmente las ideas o pre-conceptos de un sujeto, individual o colectivo logrando que el elector asuma como propias las visiones de su candidato, que se materializan a través de imaginarios sociales, que

poco a poco se introducen en un sector de la sociedad como realidades que inciden en la percepción colectiva.

Es así como, los candidatos por medio del marketing político buscan el voto del pueblo a través de la democracia, término que Álvarez define como “la expresión de la voluntad de una mayoría” (2011,p.2). Teniendo claro que lo que aspira la mayoría es que el candidato que eligieron democráticamente por medio del voto sea el representante de sus necesidades.

Así, sin importar las clases sociales, los habitantes de Medellín se han concentrado a través de los años el día de elecciones para elegir a los candidatos que prometan satisfacer sus necesidades representando sus intereses, de esta manera los ciudadanos constantemente están opinando y analizando su entorno para concluir como está evolucionando su municipio.

En este orden de ideas, el voto y la democracia, se convierten en una parte esencial de la sociedad, debido a que la política busca por medio de los candidatos resolver esas insuficiencias de un municipio, al favorecer a la búsqueda constante de resultados por parte de los políticos resolviendo problemáticas sociales, económicas y culturales las cuales están intrínsecas en los imaginarios de los electores.

De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta sobre la cultura política de la ciudad de Medellín, se concluye que en las comunas de estratos bajos de la ciudad son votantes ocasionales, asumiendo por lo anterior que la pobreza puede generar un incremento en la abstención y falta de interés por la política. En este sentido, existe una relación directamente proporcional, concluyendo que a mayor índice de desarrollo humano se presenta aumento en la participación electoral. (Corpovisionarios, 2007)

Partiendo de lo anterior, Lebon afirma que *“la masa psicológica es un ser provisional compuesto de elementos heterogéneos, en multitud el hombre es un instintivo, y por consiguiente, un bárbaro”* (1983, p.29). Así, en la política se enmarcan estos conceptos ya que hay ciudadanos que votan de manera consciente porque conocen a profundidad el tema y las determinadas características de su candidato, mientras que hay ciudadanos influenciados por la decisión de masas y dejan intervenir las acciones o pensamientos de demás personas que inciden en su voto sin llegar a tener una seguridad plena y argumentos claros de lo que se hará al final.

Cabe agregar que, el cuerpo electoral es, evidentemente, un conjunto muy heterogéneo de individuos, donde cada persona toma una decisión electoral diferente así sea de una misma familia, ya que al hijo le puede gustar un candidato mientras que a los padres otro, esto se justifica por diferentes razones, una de ellas podría ser que el hijo sea un estudiante universitario y sus padres sólo terminaron primaria y son empleados de una empresa. Aunque los públicos son diferentes se encuentran factores que buscan el bienestar colectivo, son temas fuertes y de interés general como lo es la seguridad (Medina, 2007).

En efecto, los candidatos buscan responder de una forma diferente a esos pensamientos sociales, concluyendo que ya las promesas no son lo único que vende de un candidato sino la capacidad de éste de generar confianza para solucionar conceptos como inseguridad, corrupción, desarrollo económico, inversión social, alianzas ilegales, mayor inversión, nuevos modelos, entre otros.

Como consecuencia de esto, la política está en la constante búsqueda de responder retóricamente a esos imaginarios sociales al detectar los problemas y ofrecer la solución por medio del marketing político, al exponer a los diferentes candidatos como los únicos que pueden responder positivamente frente a problemas, tanto individuales como colectivos, brindando así la opción de elegir cada cuatro años sus dirigentes políticos.

3.1 Por qué vota la gente

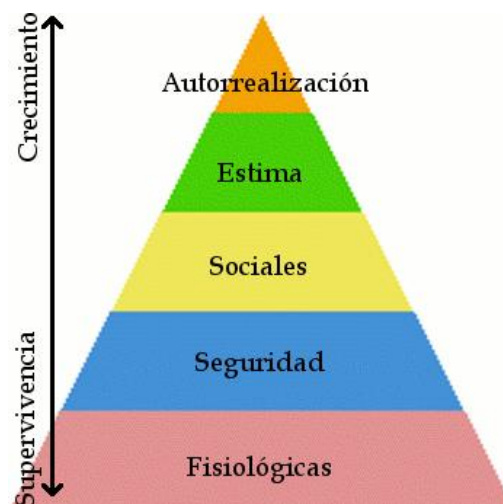
Las razones para votar las podemos analizar desde diferentes ámbitos, uno de ellos es el sociológico, por esto serán importantes conocer las características culturales y las características regionales, los estudios etnográficos sirven para recolectar la información que permitan comprender como es la estructura de los grupos sociales y como es su relación con el entorno. El estructuralismo permite tener una comprensión más clara de las estructuras que componen la sociedad, la normativa, la ideológico- político, religiosa, cultural, económica.

Los comportamientos de los individuos se encuentran condicionados por la forma en que cada individuo asimila los condicionamientos de las estructuras que lo permean. Por esta razón, se hace necesario que los analistas de la campaña de la senadora recojan la información de los diferentes departamentos, municipios donde se realizó la campaña.

Los partidos políticos y su ideología también se encuentran enlazados con los procesos culturales de la sociedad, por esta razón, es importante el análisis de cómo el poder está centralizado, en las elecciones a presidencia del 2014, observamos que las regiones más representativas y definitorias, fueron Antioquia y eje cafetero, por ellos los candidatos centran su atención electoral en estas regiones descuidando otras que no tienen la atención del Estado.

Retomando la teoría del marketing, se puede afirmar que los votantes se mueven por lo emocional y el vínculo afectivo que genera el candidato con los ciudadanos, aunque las propuestas son importantes, las personas están orientadas a elegir a quien los haga reír, sentir o despertar alguna pasión; aunque también es claro que si las necesidades básicas no están satisfechas, es probable que los electores se dejen llevar por el candidato que les ofrezca mercados, regalos, cemento, dinero, etc. Y así no toman decisiones que los lleven a satisfacer la necesidad de autorrealización. **(ver imagen 2, Pirámide de Maslow)**

Imagen 2. Pirámide de Maslow: jerarquía de necesidades



Con lo anterior se quiere mostrar que en este caso los estratos en los cuales no se han suplido las necesidades de la base de la pirámide de maslow, los candidatos generan una relación clientelar de costo- beneficio, donde lo que se busca es suplir las necesidades básicas realizan una política de clientelas y promesas, además de la compra de votos y líderes sociales.

3.2 La imagen

La imagen del candidato se hace fundamental pues refleja lo que éste quiere mostrar. Dada la importancia del marketing político para un candidato, es claro que su objetivo es persuadir y *“es necesario fascinar o intimidar, seducir o capturar, no sólo convencer por la lógica de los argumentos”* (Mandoki, 2006, p.23).

Para definir la importancia de la imagen, se hace necesario retomar el concepto de estética *“como el estudio de la condición de estésis, entendiendo por estésis la sensibilidad o condición de abertura o permeabilidad del sujeto al contexto que está inmerso”* (Mandoki, 2006, p.11), el cual se trae a colación para analizar el proceso de intercambio entre necesidad/solución al que juegan el político y la sociedad, y aquí la estética usa la sensibilidad, ya que por medio de ella, el ser humano se relaciona con los otros y logra un verdadero intercambio social; siendo la sensibilidad la principal herramienta del marketing político para lograr su objetivo.

De acuerdo a lo expresado en el manual del marketing político *“para poder influenciar a los electores y saber con precisión a quiénes y en qué tono el candidato debe dirigir sus mensajes, es necesario conocerlos bien, saber cómo piensan y de qué manera toman sus decisiones de voto”* (Bonino, 1994, p.11).

Este hecho permite comprender de manera más concreta a qué hace referencia ese intercambio, el cual requiere en su totalidad de la retórica: *“Modo de comunicar lo que pretende provocar efectos sensibles en el interlocutor, trátase de persuadirlo, controlarlo o valorarlo”* (Mandoki, 2006, p.20) usada por el marketing político para vincularse con el electorado, al tomar

signos de la sociedad para conectar la identidad del candidato político con la identidad de los votantes; al cumplir con esto encontramos una verdadera retórica ya que se logra sensibilizar para persuadir el voto.

Es así como la imagen que los políticos buscan reflejar está basada en imaginarios sociales que a través del marketing político se logran identificar, partiendo de lo nombrado por Bazcko (1999), a través de los imaginarios, las colectividades designan su identidad, y así elaboran una representación de sí misma, convirtiéndose en una de las fuerzas reguladoras de la vida colectiva. De esta manera el imaginario político es una forma eficaz de controlar la sociedad, al encontrar en éste las creencias y las convicciones de la mayoría de los miembros de una sociedad sobre temas relativos al poder, esto lo vemos enmarcado en lo dicho en una de las entrevistas *“El partido es la identidad de los políticos” (LT)*.

De acuerdo con los elementos que conforman el marketing político y electoral es relevante investigar y encontrar las principales necesidades y problemáticas que poseen los ciudadanos para llegar a persuadirlos. Según Katya Mandoki (2007), las propuestas de gestión social juegan un papel fundamental para conquistar el público, pues sin lugar a duda las promesas de campaña principalmente deben ser viables para tener bases fuertes y generar cierta credibilidad en el discurso político, como fue mencionado en la entrevistada *“Pues ehh realmente lo que me pueda atraer de un candidato es como la honestidad que uno le pueda sentir, como que no que prometa mucho que así sea poco lo que prometa pero lo que prometa vaya a cumplir, entonces me atrae mucho una persona que uno vea que no está prometiéndolo por prometer o por hacer una campaña o por que voten por él si no por que quiere y realmente pues son cosas que se van a lograr y que se ven que son cosas a corto plazo realizables” (AV)*.

3.3 Contextualización histórica y del panorama político de los Congresistas del Partido Liberal

El sistema de partidos en Colombia lo podríamos definir según Scorr Mainwaring, como “un conjunto de partidos que interactúan bajo ciertos patrones regulares para conformar un todo.



La noción de patrones de interacción sugiere la existencia de reglas y regularidades acerca de la competencia entre los partidos, aun cuando dichas normas y continuidades sean susceptibles de disputa y de cambio”. La Senadora Sofía Gaviria Correa es actual codirectora del Partido Liberal Colombiano, el cual aunque es menos relevante en terminos electorales que en el pasado, sigue siendo un actor importante dentro del sistema político en Colombia.







En Antioquia son seis congresistas, de los cuales dos son Senadores: Luis Fernando Duque Garcia y Sofía Alejandra Gaviria Correa; y cuatro son Representantes a la Cámara: Julián Bedoya, Jhon Jairo Roldán, Oscar Hurtado e Iván Darío Agudelo.




De un total de 11 Senadores antioqueños, 2 son liberales (**ver cuadro Senadores antioqueños 2014 – 2018, tomado del sitio web: AntioquiaVisible**), teniendo mayoría del Centro democrático con 4, seguido del Partido Conservador con 3, y 2 del Partido de la U.

Senadores antioqueños 2014-2018

Imagen 3. Senadores antioqueños 2014 – 2018

Senador(a)	Partido	Perfil
 <p>Álvaro Uribe Vélez N° de votos: 2.045.564 (Partido con lista cerrada)</p> <p>Comisión séptima</p>	Centro Democrático	Es abogado y politólogo egresado de la Universidad de Antioquia. Uribe se desempeñó como Jefe de Bienes en las Empresa Públicas de Medellín en 1976; fue Director de la Aeronáutica Civil de 1980 a 1982; fue Alcalde de Medellín en 1982, cargo que solo ocupó por 5 meses; fue Concejal del municipio de Medellín de 1984 a 1986; fue Senador de la República de 1986 a 1994; fue Gobernador de Antioquia de 1995 a 1998; y fue Presidente de la República de 2002 a 2010.
 <p>Alfredo Ramos Maya</p>	Centro Democrático	Es administrador de negocios egresado de la Universidad EAFIT, y abogado egresado de la Universidad Pontificia Bolivariana. Ramos, se desempeñó como gerente de la unidad de negocios en Prebel y Tronex; e hizo parte del equipo de apoyo a la campaña de Andrés Felipe Arias, en su precandidatura por la Presidencia de Colombia en la consulta interna del Partido Conservador en el 2010.

Senador(a)	Partido	Perfil
 <p>José Obdulio Gaviria Vélez</p>	Centro Democrático	Es abogado egresado de la Universidad Autónoma Latinoamericana de Medellín (Unaula). Gaviria, se desempeñó como asesor político de Álvaro Uribe Vélez, mientras este fue gobernador de Antioquia entre 1995 a 1998; fue asesor presidencial del expresidente Uribe en su primer período de gobierno entre 2002 a 2006; y lideró la creación del Centro de Pensamiento Primero Colombia.
 <p>Paola Andrea Holguín Moreno</p>	Centro Democrático	Es politóloga y comunicadora egresada de la Universidad Pontificia Bolivariana con maestría en seguridad y defensa de la Escuela de Guerra. Holguín, se desempeñó como asesora de la Presidencia de la República de México; asesora de la Presidencia de la República de Colombia durante el segundo período de gobierno del Álvaro Uribe Vélez; y fue asesora de la campaña a la Gobernación de Antioquia del candidato Carlos Mario Estrada por el Partido de la U en el 2011.
 <p>Oscar Mauricio Lizcano Arango N° de votos: 96.525</p>	Partido de la U	El senador electo, es abogado egresado de la Universidad del Rosario. Lizcano, se desempeñó como asesor del Concejo Regional de Planeación Económica y Social CORPES de Occidente; como Director Territorial para Bogotá y Cundinamarca del Departamento Administrativo de Economía Solidaria; Secretario General del Instituto Geográfico Agustín Codazzi IGAC; fue Representante a la Cámara por Caldas en el cuatrienio 2006-2010; y fue Senador de la República en el cuatrienio 2010-2014.
 <p>Germán Darío Hoyos Giraldo N° de votos: 54.999</p>	Partido de la U	El senador electo, es contador egresado de la Universidad de Medellín. Hoyos, se desempeñó como Concejal de Medellín durante tres períodos; fue auditor del Metro; fue asesor del Contralor en el departamento de Antioquia; fue asesor de EPM; fue Representante a la Cámara en el cuatrienio 2006-2010; y fue Senador de la República en el cuatrienio 2010-2014.
 <p>Nidia Marcela Osorio Salgado N° de votos: 81.390</p>	Conservador	Se desempeñó como analista de impuestos en el Municipio de Itagüí; Jefe de Compras del Municipio de Itagüí; Directora de Rentas Municipales de Itagüí; Secretaria General de la Empresa Antioqueña de Energía EADE; Subgerente de CORVIDE; Subgerente de Mi Río; Gerente de CAJANAL Antioquia; fue Concejala del Municipio de Itagüí durante los períodos 2004 - 2007 y 2008-2009; y fue Representante a la Cámara en el cuatrienio 2010-2014.
 <p>Olga Lucía Suárez Mira N° de votos: 70.435</p>	Conservador	Es abogada egresada de la Universidad de Medellín. Suárez, fue Concejala del Municipio de Bello; fue alcaldesa del mismo municipio; y fue Senadora de la República durante el cuatrienio 2010-2014.


Senador(a)	Partido	Perfil
 <p>Juan Diego Gómez Jiménez N° de votos: 57.634</p>	Conservador	Es abogado egresado de la Universidad de Medellín. Gómez, se desempeñó como Gerente de Maderas Sabaneta; como Director del Centro de Rehabilitación San Quintín; como Subsecretario de Gobierno en Bello 1999; como Gerente Liquidador UNIMEC EPS S.A; como asesor Jurídico Ambiental; como asesor de la Empresa del Sector Publico; fue Diputado de la Asamblea Departamental de Antioquia durante el período 2004-2007; y fue Representante a la Cámara durante el cuatrienio 2010-2014.
 <p>LuisFernando Duque García N° de votos: 42.470</p>	Liberal	Es economista industrial egresado de la Universidad de Medellín. Duque, se desempeñó como Director del Área Metropolitana del Valle de Aburrá en 1982; fue Concejal del Municipio de Itagüí en el período de 1982-1984; fue Diputado a la Asamblea Departamental de Antioquia; fue Representante a la Cámara durante por el Partido Liberal el cuatrienio 1998-2002 y 2002-2006; y fue Senador de la República por el Partido Liberal durante el cuatrienio 2006-2010 y 2010-2014.
 <p>Sofía Gaviria Correa N° de votos: 42.052</p>	Liberal	Esta senadora electa, es politóloga egresada de la Universidad de los Andes y se desempeñó como Gerente de la Comercializadora Grupo 20 S.A.

Así mismo de un total de 17 Representantes a la Cámara por Antioquia, 4 son del Partido Liberal (ver cuadro Representantes antioqueños a la Cámara 2014 – 2018, tomado del sitio web: AntioquiaVisible).


Representantes antioqueños a la Cámara 2014-2018

Imagen 4. Representantes antioqueños a la Cámara 2014-2018

Representante	Partido	Perfil
 <p>Víctor Javier Correa Vélez</p> <p>N° de votos: 5.539 Comisión sexta</p>	Polo Democrático Alternativo	Estudiante de Medicina en la Universidad de Antioquia. Actualmente es vocero Nacional del Movimiento Dignidad Cafetera y de la Mesa Nacional de Dignidad Agropecuaria y miembro de la Mesa Nacional por el Derecho a la Salud. Fue uno de los fundadores de la Mesa Ámplia Regional Estudiantil de Antioquia – MAREA y organizador de las movilizaciones por la educación superior en Medellín en el 2011.
 <p>León Darío Ramírez Valencia</p> <p>N° de votos: 33.946 Comisión tercera</p>	De la U	Egresado de administración pública de la Escuela Superior de Administración Pública, ESAP. Se desempeñó como Jefe de Archivo Antioquia en el período de 1984-1986; y fue Representante a la Cámara por el Partido de la U en el cuatrienio 2010-2014.
 <p>Juan Felipe Lemos</p> <p>N° de votos: 38.859 Comisión cuarta</p>	De la U	Es abogado egresado de la Universidad de Medellín. Se desempeñó como abogado asesor de Ecopetrol; Secretario Privado y Secretario General de la Contraloría General de la Nación; asesor en la Secretaría de la Hacienda Departamental de Antioquia; y fue Representante a la Cámara por el Partido de la U en el cuatrienio 2010-2014
 <p>Iván Darío Agudelo</p> <p>N° de votos: 40.356 Comisión sexta</p>	Liberal	Es abogado egresado de la Universidad de Medellín. Se desempeñó docente catedrático de la facultad de Contaduría Derecho de la Universidad de Medellín; fue Representante a la Cámara por el Partido Liberal en el cuatrienio 2010-2014.
 <p>John Jairo Roldán</p> <p>N° de votos: 34.254 Comisión cuarta</p>	Liberal	Es ingeniero civil de la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín. Se desempeñó como Secretario de Obras Públicas del Municipio de Bello en los años de 2001-2002; fue Gerente de Proyectos Especiales en el IMPES en el períodos de 1998-2000, servicios públicos domiciliarios, vivienda y planificación del desarrollo urbano y regional; fue asesor externo Curaduría Urbana Segunda de Bello; fue Representante a la Cámara por el Partido Liberal en el cuatrienio 2010-2014.

Representante	Partido	Perfil
 <p>Julián Bedoya N° de votos: 33.624</p>	Liberal	Se desempeñó como asesor del Congreso de la República; asistente en el Concejo de Medellín y fue elegido Diputado a la Asamblea de Antioquia para el período 2012-2015.
 <p>Oscar de Jesús Hurtado N° de votos: 24.560</p>	Liberal	Es contador público egresado de la Universidad de Medellín. Hurtado, se desempeñó como contador general del Fondo Ganadero de Antioquia; fue concejal y alcalde del Municipio de Tarso y fue Representante a la Cámara por el Partido Liberal en el cuatrienio 2006-2010.
 <p>Germán Alcides Blanco N° de votos: 40.866</p>	Conservador	Es abogado egresado de la Universidad Autónoma Latinoamericana. Se desempeñó como funcionario de la Rama Judicial Área Penal 1988-1991; fue Gerente del Seguro Social en Antioquia en los años 1999 y 2000; fue Diputado de Antioquia en los períodos 2001- 2003 y 2004-2007; y fue Representante a la Cámara por el Partido Conservador en el cuatrienio 2010-2014.
 <p>Luis Horacio Gallón N° de votos: 33.525</p>	Conservador	Es administrador de empresas egresado de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Andes. Se desempeñó como vendedor en la Distribuidora Suroeste; como Gerente de Banco Bancafé; como Gerente de Asesoría y Arrendamientos G.A LTDA; y como Alcalde del Municipio de Andes durante el período 2008-2012.
 <p>Nicolás Albeiro Echeverry N° de votos: 26.430</p>	Conservador	Es abogado egresado de la Universidad de Medellín. Se desempeñó como Director del Departamento Administrativo del Medio ambiente -DAMA; fue el Presidente del Consejo Directivo de CORANTIOQUIA y CORNARE; fue Concejal del Municipio de Medellín en los períodos 1996 - 2000, 2008 - 2011, 2012 – 2013; fue Diputado en la Asamblea Departamental de Antioquia en el período 2001 – 2003; y fue Edil de la Junta Administradora Local Comuna seis en el período de 1991 – 1995.
 <p>José Ignacio Mesa N° de votos: 23.829</p>	Cambio Radical	Es abogado egresado de la Universidad de Medellín. Se desempeñó como Diputado a la Asamblea Departamental de Antioquia; fue Alcalde del Municipio de Envigado; fue Senador de la República por el Partido Liberal en los períodos 1998-2002, 2002-2006; fue Representante a la Cámara por el Partido Cambio

Representante	Partido	Perfil
		Radical en el cuatrienio 2010-2014.
 <p>Óscar Darío Pérez N° de votos: 350.966 (Partido con lista cerrada)</p>	Centro Democrático	Es contador público egresado de la Universidad de Medellín y tecnólogo en costos y auditorías egresado del Politécnico Jaime Isaza Cadavid. Se desempeñó como Gerente Regional de Seguros; Revisor Fiscal; Director Comercial de Seguros Universal, Colseguros, La Nacional de Seguros; Secretario de Hacienda Departamental; fue Representante a la Cámara por el Partido Conservador en los períodos 1998 a 2002; 2002-2006; y fue Senador de la República por el Partido Alas Equipo Colombia en el período 2006 - 2010.
 <p>Santiago Valencia N° de votos: 350.966 (Partido con lista cerrada)</p>	Centro Democrático	Es abogado egresado de la Universidad Sergio Arboleda. Valencia, se desempeñó como profesor en la Universidad Autónoma Latinoamericana; Subsecretario de Servicio a la ciudadanía en la Alcaldía de Medellín entre mayo de 2013 – septiembre de 2013; Director Técnico, Gerente Social de Nuevo Occidente en Alcaldía de Medellín entre marzo de 2012 – mayo de 2013 y coordinador del equipo web 2.0 de la estrategia digital Juan Manuel Santos Presidente 2010.
 <p>Regina Zuluaga N° de votos: 350.966 (Partido con lista cerrada)</p>	Centro Democrático	Es tecnóloga en administración egresada del Tecnológico de Antioquia, y abogada egresada de la Universidad de Medellín. Se desempeñó como Gerente de IDEA; asesora jurídica de varias Empresas Sociales del Estado y de algunos Municipios del departamento de Antioquia; fue presidenta de la Junta Directiva del Colegio Mayor de Antioquia; y fue Concejala del Municipio de Medellín entre el período 2008 – 2011.
 <p>Federico Hoyos N° de votos: 350.966</p>	Centro Democrático	Es politólogo egresado de la Universidad EAFIT, con especialización en estudios avanzados en políticas sociales y estudios económicos de la University of Notre Dame. Se desempeñó como columnista y analista político del periódico El Colombiano en el 2008; consultor de estrategia en comunicaciones en el Concejo de Medellín; y profesor en la Universidad EAFIT, en el área de marketing político.
 <p>Wilson Córdoba Mena N° de votos: 350.966</p>	Centro Democrático	es psicólogo de la Universidad Nacional Abierta a Distancia, sede Turbo. Córdoba, trabajó en Acción Social; y fue impulsor de la gestión de la reparación de las víctimas por vía administrativa en el Urabá antioqueño.

Representante	Partido	Perfil
 Margarita Restrepo N° de votos: 350.966	Centro Democrático	Es comunicadora y periodista egresada de la Universidad Pontificia Bolivariana. Se desempeñó como asesora de gestión del talento humano y la productividad y como relacionista pública en la ONG Origen; y fue la Directora del Centro de Pensamiento Primero Colombia.

A continuación vamos a comparar los resultados electorales para congreso de la República en 2010 y 9 de Marzo de 2014, tomados del sitio web de la registraduría:

En las pasadas elecciones de congresistas el 9 de marzo de 2014, se pudo observar que el Partido Liberal tuvo 2.022.093 votos para Cámara y 1.748.789 para Senado. Esta diferencia entre Cámara y Senado nos refleja que no son votos “amarrados” al Partido Liberal, sino que los votantes ya toman su decisión de acuerdo a sus preferencias a personajes políticos en particular y no simplemente por ser de cierto partido político.

Imagen 5. Comparación resultados electorales




Información General			
Mesas instaladas	97.417		
Mesas informadas	95.878		98,42%
Potencial sufragantes	32.835.856		
Votos no marcados	489.853		3,42%
Votos nulos	1.750.071		12,23%
Total sufragantes	14.309.641		43,57%
Cámara Departamental			
Votos por lista o partido	10.891.000		76,10%
Votos en blanco	824.956		5,76%
Votos válidos	11.715.956		81,87%
Cámara Indígena		Cámara Afro-descendientes	
Votos por lista o partido	79.199 0,55%	Votos por lista o partido	159.523 1,11%
Votos en blanco	37.501 0,26%	Votos en blanco	77.538 0,54%
Votos válidos	116.700 0,81%	Votos válidos	237.061 1,65%
Curules a asignar: 163			
		VOTOS	
	PARTIDO DE LA U	2.297.786	16,05%
	PARTIDO LIBERAL COLOMBIANO	2.022.093	14,13%
	PARTIDO CONSERVADOR COLOMBIANO	1.884.706	13,17%

Imagen tomada del sitio web de la Registraduría.





Senado Nacional		Senado Indígena			
Información General					
Mesas instaladas	97.417				
Mesas informadas	95.864		98,40%		
Potencial sufragantes	32.835.856				
Votos no marcados	842.615		5,88%		
Votos nulos	1.485.567		10,38%		
Total sufragantes	14.310.367		43,58%		
Senado Nacional		Senado Indígena			
Votos por lista o partido	10.925.592	76,34%	Votos por lista o partido	171.218	1,19%
Votos en blanco	746.659	5,21%	Votos en blanco	138.716	0,96%
Votos válidos	11.672.251	81,56%	Votos válidos	309.934	2,16%
Curules a asignar: 100					
				VOTOS	
	PARTIDO DE LA U			2.230.208	15,58%
	CENTRO DEMOCRÁTICO MANO FIRME CORAZÓN GRANDE			2.045.564	14,29%
	PARTIDO CONSERVADOR COLOMBIANO			1.944.284	13,58%
	PARTIDO LIBERAL COLOMBIANO			1.748.789	12,22%

Imagen tomada del sitio web de la Registraduría.

Comparando los resultados electorales para Congreso de la república en 2010 con los de Marzo de 2014, se puede observar que para Senado en Colombia el Partido Liberal tuvo un aumento de 24.638 votos.

Imagen 6. Relación de votación por partido o movimiento político – Senado

RELACION DE VOTACION POR PARTIDO O MOVIMIENTO POLITICO SENADO DE LA REPUBLICA ELECCIONES 14 DE MARZO DE 2010

SENADO NACIONAL

PARTIDO O MOVIMIENTO POLITICO	VOTACION
PARTIDO SOCIAL DE UNIDAD NACIONAL "PARTIDO DE LA U"	2.792.944
PARTIDO CONSERVADOR COLOMBIANO	2.257.335
PARTIDO LIBERAL COLOMBIANO	1.724.151
PARTIDO DE INTEGRACIÓN NACIONAL - PIN	892.720
PARTIDO CAMBIO RADICAL	861.816
POLO DEMOCRÁTICO ALTERNATIVO	824.948
PARTIDO VERDE	521.503
MOVIMIENTO INDEPENDIENTE DE RENOVACIÓN ABSOLUTA - MIRA	324.109
COMPROMISO CIUDADANO POR COLOMBIA	181.513
MOVIMIENTO APERTURA LIBERAL	87.009
PARTIDO CRISTIANO DE TRANSFORMACION Y ORDEN PACTO	57.981
PARTIDO ALAS	38.248
PARTIDO DE INTEGRACIÓN NACIONAL - PIN	12.348
ALIANZA SOCIAL AFROCOLOMBIANA ASA	11.636
TOTAL	10.588.261

Imagen tomada del sitio web de la Registraduría

Es así como, los candidatos logran crear una trayectoria política y gracias a ella ganarse la confianza de los votantes para futuras elecciones, y esto se da debido al buen ejercicio en un inicio de la dramática y la retórica *“la primera es la actitud o disposición y la segunda es el modo de comunicarla, estos modos son retóricos y no simplemente enunciativos, porque buscan provocar efectos sensibles en el sujeto oyente con el fin de persuadirlo”* (Mandoki, 2006, p.42), a partir de éstas prácticas se busca generar sensibilidad donde el candidato intenta producir efectos de valoración en los intercambios sociales que tiene con los electores para vender su identidad como la mejor opción a la hora de votar.

Partiendo de lo anterior, lo que se desea es que a través de estas estrategias dadas por parte del candidato se produzcan efectos de credibilidad, autoridad, simpatía, confianza, cariño, ternura, amor, al generar en los electores identificación u oposición al candidato, la base de esto es la retórica que se fundamenta en la influencia en el pensamiento del público al que se dirige, el discurso del político busca impulsar, conmover, emocionar, estremecer a los otros y esto no se logra sólo por medio de la oratoria o el lenguaje verbal sino también por medio del cuerpo, los sonidos, los espacios, los objetos, las imágenes y los imaginarios. (Mandoki, 2006)

Por esta razón es importante que si los candidatos quieren continuidad en el Congreso de la República, se hace necesario el análisis de su electorado para poder mantener su votación y aumentarla.

CAPÍTULO 4. PLAN DE GESTIÓN SENADORA SOFÍA GAVIRIA CORREA

El aporte que brinda la investigación realizada es importante en la medida en que, en el ejercicio de la propaganda política se hace posible analizar que no sólo se deben crear estrategias para los tres meses antes de las elecciones, se necesita un acompañamiento constante por parte del candidato a la sociedad, al demostrar su interés por defender los temas que beneficien el bien común.

A partir del estudio realizado se recomienda usar estrategias de marketing relacional con los electores, permitiendo a través de espacios como las redes sociales una interacción mas cercana con ellos, lo que logrará mayor confianza y decisión a la hora de votar.

Es importante tener claro que no se deben realizar propuestas en las elecciones que no puedan tener un desarrollo en el ejercicio de la gestión, ya que aunque sirven para ganar más adeptos, si no se cumplen podrían causar desconfianza y sentimientos de engaño en los electores, no permitiendo la continuidad en el cargo y mantener los electores.

Otra recomendación hacia los publicistas y asesores de la senadora Sofía Gaviria Correa para poder conectar esos imaginarios con su retórica en la comunicación política, es usar los diferentes pensamientos y opiniones que demuestran desconfianza y escepticismo político para a través de ellos, generar estrategias que logren cambiar lo negativo a lo positivo y así poder persuadir.

Para llevar a cabo la gestión de la Senadora Sofía Gaviria Correa, siempre se deben seguir estos: Planificar, organizar, dirigir y controlar.

A continuación se seguirán estos pasos con el proyecto de ley de Seguridad Alimentaria:

PROYECTO DE LEY DE SEGURIDAD ALIMENTARIA,

“Por la cual se crea el Sistema Nacional para la Seguridad Alimentaria Y Nutricional, SINSAN, se crea la Agencia Nacional de Seguridad Alimentaria, y se establecen otras disposiciones”

Objeto, Ámbito de Aplicación, Principios y Objetivos.

Objetivo.

Las disposiciones de la presente ley tienen por objeto crear el Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional, - **SINSAN**-, como una estrategia para erradicar la desnutrición en Colombia y garantizar la soberanía alimentaria, mediante la articulación, orientación, planificación, verificación, coordinación y monitoreo de las políticas, planes, programas, proyectos, acciones y presupuestos gubernamentales, nacionales, departamentales y municipales, destinados a amparar el derecho de todas y todos los Colombianos de contar con alimentos suficientes, inocuos y nutritivos acordes con sus necesidades vitales; y que estos sean accesibles física, económica, social y culturalmente de forma oportuna y permanente; para tal fin la presente ley:

I. Crear la Agencia Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional, planeación, programación, presupuestación, ejecución y evaluación de las acciones requeridas para asegurar la protección alimentaria y nutricional.

II. Determinar los criterios, principios básicos, objetivos, obligaciones, atributos, instrumentos, normas y responsables a nivel nacional, regional y local de la ejecución de las políticas, planes, programas, proyectos y acciones contemplados en el Sistema Nacional para la Seguridad Alimentaria y Nutricional SINSAN, además los criterios que debe cumplir el proyecto

de presupuesto que anualmente debe presentar cada uno de los responsables de la ejecución del sistema de seguridad alimentaria y nutricional.

III. Instaurar un sistema periódico de rendición de cuentas en materia de seguridad alimentaria y de seguimiento institucional.

IV. Articular el Observatorio Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional.

V. Constituir una red de seguridad alimentaria y veedurías ciudadanas.

VI. Establecer un sistema nacional de prevención y control nutricional, que aproveche las mejores prácticas existentes y la experiencia de los servicios de inspección.

Ámbito de aplicación. Las determinaciones establecidas en esta ley son de orden público e interés general, y de observancia obligatoria. Son aplicables a todas las entidades del orden nacional, regional y local y sus descentralizadas, responsables de la aplicación de las políticas, planes, programas, proyectos y acciones de Seguridad Alimentaria y Nutricional.

Serán sujetos de especial protección intersectorial e interdisciplinaria en seguridad alimentaria y nutricional, a atención de niños, niñas y adolescentes, mujeres en estado de embarazo, desplazados, víctimas de violencia y del conflicto armado, la población adulta mayor, personas que sufren de enfermedades huérfanas y personas en condición de discapacidad, gozarán de especial protección por parte del Estado. Para las mujeres en estado de embarazo, se adoptarán medidas para garantizar el acceso a los servicios de seguridad alimentaria y nutricional acordes a las exigencias del embarazo durante el mismo y con posterioridad a este.

Objeto. El objeto de la Agencia Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional será: Orientar, planificar, coordinar, monitorear, evaluar el sistema de seguridad alimentaria y nutricional en Colombia. Así, mismo buscar el fortalecimiento Institucional para la implementación de la política nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional y el Plan de Seguridad Alimentaria y Nutricional en el país dando respuesta a las responsabilidades establecidas en este marco normativo.

Funciones. Son funciones de la Agencia Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional las siguientes:

1. Coordinar y facilitar la implementación de la política pública de seguridad Alimentaria y nutricional.
2. Coordinar la implementación del Plan nacional de seguridad alimentaria y nutricional. (PN SAN).
3. Coordinar y dar asistencia técnica a los territorios en la elaboración de los planes de seguridad Alimentaria y Nutricional garantizando la participación de todos sectores y la sociedad civil organizada.
4. Gestionar políticas y acciones que garanticen seguridad alimentaria y nutricional de la población, incluyendo la participación de los sectores público, social y privado en la planeación, diseño, toma de decisiones, programación, ejecución de acciones, evaluación y actualización.
5. Impulsar la creación de los planes territoriales de seguridad alimentaria, y realizar monitoreo y evaluación para medir la efectividad y eficiencia de los mismos, así mismo organizar un plan estratégico que vincule a todas las instituciones que tengan que ver en la cadena de seguridad alimentaria y nutricional
6. Evaluar la pertinencia de esas ejecuciones al cumplimiento de los objetivos del Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria.

7. Garantizar la articulación y el trabajo intersectorial de la Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional y el plan de seguridad alimentaria con todas las demás políticas del país que tengan conexidad con la misma.

8. Difundir y comunicar la Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional y el Plan Nacional de SAN.

9. Incentivar la producción nacional de alimentos sustanciales para la buena nutrición de manera sostenible, equitativa, competitiva y ambientalmente responsable.

10. Contribuir a mejorar el acceso de alimentos a la población colombiana, en particular los grupos en mayores condiciones de pobreza con el fin de disminuir la Inseguridad Alimentaria en el País.

11. Difundir permanentemente los datos emitidos por el observatorio de seguridad alimentaria y nutricional del país, e implementarlos en las decisiones, planes y programas de SAN.

12. Orientar las inversiones en el país en temas de seguridad alimentaria y nutricional.

13. Promover la investigación e innovación en Seguridad Alimentaria y Nutricional en el país.

14. Elaborar informes a la Consejo directivo de la **ANSAN** y hacer seguimiento al cumplimiento de sus metas y acuerdos en la implementación de la Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional y del Plan de Seguridad Alimentaria y Nutricional.

15. Articular toda la oferta institucional de orden nacional y privada en seguridad alimentaria y nutricional y garantizar el acceso de esta a los grupos más vulnerables.

16. Articular toda la oferta de cooperación internacional en Seguridad Alimentaria y Nutricional, en aquellos territorios de mayor problemática de inseguridad alimentaria y nutricional.

17. Promover la creación de una red participativa de seguimiento, evaluación e intercambio de experiencias de seguridad alimentaria y nutricional, con las agencias nacionales e internacionales, los organismos científicos, la academia, y las organizaciones civiles de incidencia nacional en seguridad alimentaria. Enlazada con el Observatorio de Seguridad Alimentaria y Nutricional (OSAN).

18. Propiciar la elaboración de proyectos y programas de cooperación internacional relacionados con la seguridad alimentaria y nutricional.

19. Gestionar recursos técnicos, financieros, logísticos para el funcionamiento de la Agencia Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional, **ANSAN**.

20. Promover la investigación, la gestión del conocimiento y la unificación de indicadores en seguridad alimentaria y nutricional, y formular dictámenes científicos independientes sobre todos los aspectos relacionados con la seguridad alimentaria.

21. Promover convenios de cooperación técnica nacional e internacional que favorezcan la innovación en proyectos de seguridad alimentaria y nutricional.

22. Exigir que las entidades responsables de la prestación de servicios de salud, saneamiento básico, agua potable y energía mejoraren en cobertura, acceso y calidad de los servicios para un mejor uso y aprovechamiento biológico de los alimentos.

23. Promover el desarrollo de proyectos especiales de seguridad alimentaria en los territorios donde existan plantas generadoras de biocombustibles, y garantizar en ese territorio los más bajos prevalencias de desnutrición e inseguridad alimentaria.

24. Construir planes y programas especiales para las zonas del país de mayores prevalencias de desnutrición e inseguridad alimentaria, que contribuyan a erradicar la desnutrición grave y las muertes por desnutrición; La agencia declarará y verificará las intervenciones urgentes de las instituciones competentes en las zonas del país donde la desnutrición grave ha sido endémica, se priorizarán las poblaciones indígenas y afrodescendientes.

25. Disminuir los índices de deficiencia de micronutrientes y la desnutrición proteínica-energética en los niños menores de cinco años y crear condiciones para su desarrollo.

26. Promover campañas de educación sobre modelos de nutrición balanceada, que enseñen a preparar los alimentos adecuadamente, se fomente la práctica del deporte y el impulso de hábitos de vida sana, en los términos de la ley 1355 de 2009.

27. Implementar sistemas de alerta temprana en seguridad alimentaria que ermita formar redes de apoyo.

28. Proporcionar análisis necesarios y la respuesta apropiada a dichos análisis.

29. Presentar informes anuales al Presidente de la Republica, a la Consejo Directivo y al Congreso de la República.

30. Orientar a los entes territoriales respecto a la aplicación de la normatividad de seguridad alimentaria y nutricional.

31. Promover la realización de estudios quinquenales de seguridad alimentaria y nutricional, en colaboración con las universidades públicas y privadas.

32. Coordinar con el Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, y demás autoridades, la vigilancia y control de las fortificaciones requeridas en los alimentos de consumo masivo, y velar que los alimentos presenten las medidas sanitarias y fitosanitarias establecidas.

PLANIFICAR

Se deben definir las ventajas y desventajas del proyecto: Teniendo en claro lo que es el proyecto y dónde se quiere llegar con él, se debe examinar con qué cuenta y lo que hace falta. Se puede partir construyendo un análisis DOFA, es decir, identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Luego se establece qué se quiere lograr: Después de analizar el DOFA, se proyectan los objetivos concretos estableciendo para cada objetivo una forma de medir su cumplimiento, es decir, un indicador.

ORGANIZAR

Cómo se hará: Se elabora un listado completo de las acciones que deben realizarse para cumplir con los objetivos planteados, sobre la base de todas las definiciones establecidas en la planificación.

Cuándo se hará: Se deben ordenar las acciones por orden cronológico.

Qué se necesita para hacerlo: Se deben identificar los recursos necesarios: dinero, horas de trabajo, herramientas, etc.

DIRIGIR

Esta fase es de ejecución, es decir, de llevar a cabo las acciones planificadas utilizando los recursos asignados, delegando lo que esté previsto y coordinando a las personas y procesos. En esta etapa es esencial la capacidad de liderazgo de la persona del equipo de la Senadora Sofía Gaviria que va a dirigir el proyecto, para determinar además qué informes o antecedentes son necesarios para tomar decisiones.

CONTROLAR

Cómo va encaminado el proyecto: Se deben hacer mediciones frecuentes, para comparar lo real con lo presupuestado.

FASES	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHAS DE EJECUCIÓN	EVALUACIÓN	COMENTARIOS
Análisis PROYECTO A PRESENTAR SENADORA Sofía Gaviria Correa	Definir al objetivo					
	Definir publico objetivo					
	Definir Metodología de trabajo					
	Definir cronograma del evento					
	Definición de recursos					
	Definición de roles y responsables					
Implementación y diseño (contar a los medios de comunicación)	Propuestas banderas del proyecto					
	Material Publicitario					
	Ayudas audiovisuales					
	Reserva de espacios para rueda de prensa					
	Convocatoria por correo, tel, y redes sociales					
	Modelo de evaluación					
Verificar	Control de la ejecución de las tareas					
Evaluación	Grupos de trabajo y Satisfacción de los publicos					
	Socialización y entrega de resultados					

Qué acciones de mejora se pueden tomar: En función de los resultados reales versus lo presupuestado, se deciden acciones que te permitan fortalecer lo que va bien y corregir lo que va mal.

Para controlar la gestión se debe tener claro dónde se quiere estar, cuáles son los logros que en un período de tiempo se quieren alcanzar y cuáles son las opciones estratégicas fundamentales.

A partir de la investigación realizada para definir un plan de gestión que permita la continuidad como Senadora de la república a Sofía Alejandra Gaviria Correa, se llegan a definir unos pasos que permiten organizar la gestión con unos puntos claves.

En primer lugar, la imagen de un candidato es esencial para el desarrollo de una campaña política ya que a través de ella, la sociedad se identifica o rechaza los imaginarios que se están utilizando en la campaña, es importante que la foto refleje cercanía y proximidad, lo que lleva a que los ciudadanos se sientan con mayor confianza y crea la sensación de conocer al candidato, sumado a esto el slogan de la campaña debe representar en pocas palabras la imagen que el candidato quiere reflejar.

Es así como, los imaginarios políticos que los ciudadanos tienen, los reflejan por medio de sus sentimientos, opiniones, actitudes y comportamientos, en los cuales ponen como principal expectativa frente a un candidato que cumpla sus propuestas, que no prometa lo que no pueda cumplir, de esta forma los asesores en marketing político son los encargados de usar esto a su favor.

Partiendo de lo anterior, se concluye que los imaginarios son utilizados a través de la retórica para provocar sensibilidad en los ciudadanos y de esta forma generar la acción del voto, siendo así los medios de comunicación un factor influyente que muestra poder y aceptación hacia el candidato.

En segundo lugar, es importante darle una buena utilización a los medios de comunicación para lograr resultados favorables al candidato, pues aunque es relevante pautar en medios masivos como son la televisión, la radio, la publicidad exterior, las redes sociales etc., hay medios que resultan ser más eficaces y por los cuales se genera una mayor recordación en toda la comunidad, pues aunque estos mueven grandes masas, lo que se hace generalmente es informar, comunicar y retroalimentarse hoy en día por las redes sociales; pero según lo investigado, el

comunicarse directamente con la comunidad es percibido como más cercano y genera más confianza, de este modo aumenta el voz a voz positivo hacia el candidato enalteciendo la facilidad de acercamiento con todas las personas sin distinción alguna. Y de igual forma las nuevas técnicas de conocimiento del electorado como lo son las redes sociales logran ayudar a identificar lo que los ciudadanos quieren, al permitir que las personas sientan mayor cercanía con el candidato al poder opinar sobre sus propuestas y actividades de campaña, de esta forma el candidato puede responder a estas expectativas, generando en las personas mayor confianza.

En tercer lugar, los referentes culturales, económicos y sociales influyen en los patrones de elección de los dirigentes políticos, debido a las herencias ideológicas que dejan las familias en las personas de 30 a 55 años y generalmente ejercen su capacidad de elección de acuerdo a lo que opinan los miembros de su grupo familiar y además de las personas que pertenecen a su círculo social, estos ejercen un cierto poder en la toma de decisiones del individuo entre un candidato u otro.

Partiendo de lo anterior, es importante que el candidato primero tenga una buena trayectoria política por la que haya obtenido un reconocimiento, segundo que la imagen sea aceptada consciente o inconscientemente por la comunidad, tercero que los mensajes en campaña sean relevantes y vayan conectados con las necesidades de los electores y finalmente elegir los medios de comunicación adecuados y más efectivos para generar el voz a voz en la campaña, estos elementos son fundamentales a la hora de tomar la decisión de voto por un candidato u otro perteneciente a una familia pues este desencadena entre 2 y 3 votos que el candidato indirectamente obtuvo.

En cuarto lugar, a través del voto el ciudadano busca la perfecta representación de su identidad, ya que si una persona es ecologista va a querer que su candidato represente este ideal y luche por el bienestar en este sentido, de igual forma, algunos candidatos buscan usar las necesidades que abarquen varios sectores de la población, es por esto que los cuatro factores que más se utilizan para prometer en sus campañas son seguridad, educación, salud y empleo, teniendo como prioridad las soluciones para el bien común, sin dejar de lado las problemáticas individuales que juegan un papel fundamental a la hora de tomar la decisión de voto.

Para finalizar, en la actualidad los políticos han identificado la necesidad de tener asesores en el campo del marketing político y estos son los encargados de identificar los imaginarios que se deben trabajar en la campaña para que a través de la retórica se genere sensibilidad en los electores y se decidan por su candidato; teniendo en la cuenta que además de apoyarse en el ejercicio estratégico del marketing electoral, siempre se presentarán otros factores incontrolables externos que favorecerán o no la efectividad de la campaña; e igualmente, construirán entre la población otros imaginarios que serán una influencia en la toma de decisión electoral.

Es por esto que la relación entre los imaginarios de marketing electoral y la retórica en la comunicación publicitaria de la ciudad de Medellín en las personas de 30 a 55 años nos muestra que la comunicación electoral da respuesta a lo que los electores están demandando, aunque en algunos casos las acciones de los candidatos en gobierno no son las esperadas por los electores.

5. CONCLUSIONES

1. El capital humano es el elemento decisivo para que un proyecto político cumpla sus objetivos estratégicos, por esta razón el plan de gestión se debe centrar en el ser humano que es importante en toda la investigación. Un compromiso se vuelve un objetivo común cuando todos los integrantes del equipo van encaminados hacia ese mismo interés. Es así como, el liderazgo debe ir en todos los niveles de un sistema, llevando de esta forma a que todos los procesos internos tengan un impacto hacia afuera en la realidad social.

2. Según el análisis DOFA, para el equipo político y los líderes de la Senadora Sofía Gaviria Correa es necesario encontrar la manera de que todos la sientan más cercana y con una comunicación fácil y directa con ella, la principal fortaleza es el reconocimiento que tiene la familia Gaviria Correa, lo que lleva a generar confianza en los votantes, además de esto el carácter, carisma y humildad de la Senadora la hacen sensible a las problemáticas sociales y a defender los ciudadanos con argumentos válidos.

3. Sofía Gaviria en un año, ha logrado una gran gestión en el Senado de la República, adelantando 2 de sus 5 propuestas. Es notorio que el equipo de trabajo necesita estructuración y el plan de gestión que genere responsabilidades claras para que el trabajo y la comunicación con los electores sea efectiva.

REFERENCIAS

- (1986). Teoría de las necesidades en Marx. In A. Heller, *Teoria de las necesidades en Marx* (p. 25). Barcelona: Ediciones Península.
- (2002). Marketing Político, arte y ciencia de la persuasión en la democracia. In L. M. Salgado, *Marketing Político, arte y ciencia de la persuasión en la democracia* (p. 289). Barcelona.
- (2006). In H. Sampieri, *Metodología de la investigación* (p. 241). México.
- (2006). Pan y rosas. In F. Vidal, *Pan y rosas* (p. 300). Madrid: Caritas española.
- Alonso, J. (1998). Democracia. In J. Alonso, *Conceptos* (p. 49). México: Universidad nacional autónoma de México.
- ALVAREZ, H. M. (2006). *El voto en la democracia*.
- Alvarez, H. M. (2011). *El voto en la democracia. Observatorio de ética, política y sociedad*. Medellín: UPB.
- Álvarez, H. M. (2011). El voto en la democracia. *Observatorio de ética, política y sociedad* .
- Canclini, N. G. (2007). *Imaginarios Urbanos*. Buenos aires : Editorial Universitaria .
- Casado, D. (1997). Las necesidades sociales. In D. Casado, *Introducción a los servicios sociales* (p. 2). Popular.
- Cid, I. (2001). *Diversidad cultural, economía y política en un mundo global*. Ciudad de México.
- Costa, L. (1994). lo viejo y lo nuevo. In L. C. Bonino, *Manual de marketing político* (p. 3). Montevideo: Fin de Siglo.
- Gómez, C. F. (14 de junio de 2010). Marketing Político y Marketing electoral. *El Colombiano* .

- Lebon, G. (1983). *Psicología de las masas por Gustavo Lebon*. Retrieved febrero de 2012 from http://books.google.com.co/books?id=HQZYGLSes6oC&printsec=frontcover&dq=Psicologia+de+las+masas+por+Gustavo+Lebon&hl=es&sa=X&ei=CmCkT4bWAoi6twfB0YT6BA&redir_esc=y#v=onepage&q=Psicologia%20de%20las%20masas%20por%20Gustavo%20Lebon&f=false
- Mandoki, K. (2006). *Prosaica II*.
- Maslow, A. (1991). Motivación y personalidad. In A. Maslow. Madrid: Díaz de santod.
- Medina, G. (2007). *Cómo gritar para que voten por mí*. Bogotá: Oveja negra .
- Omill, N. G. (2008). http://www.filo.unt.edu.ar/alumno/its/necesidades_definiciones_gomill.pdf.
- Paredes, A. (2009). Retrieved 19 de noviembre de 2013 from Mi Espacio: http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/imagen_publica.html
- Pintos, J. L. (marzo de 1995). *Orden social e Imaginarios Sociales*. Retrieved 19 de
- Radio, C. (6 de enero de 2013). *Caracol Radio*. Retrieved 11 de febrero de 2013 from <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/el-desarrollo-social-se-destaca-en-el-buen-balance-del-alcalde-de-medellin/20130106/nota/1820096.aspx>
- Schiffman, L. G. (2005). La definición y el alcance del comportamiento del consumidor. In L. G. Schiffman, *Comportamiento del consumidor* (p. 587). México: Pearson prentice hall.

ANEXOS

1. METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se llevó a cabo es de corte cualitativo, este tipo de investigación se define como “un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos” (Hernández y Baptista, 2006, p. 9). De acuerdo a lo anterior el tema tratado se basó principalmente en el conocimiento de los imaginarios políticos de los votantes, siendo este el enfoque adecuado para conocer pensamientos, sentimientos, gustos, motivaciones, deseos y necesidades a profundidad que enriquecieron la investigación y a partir de ello los fenómenos que caracterizan al grupo objetivo.

1.3 HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Entrevistas Semiestructuradas: El tipo de entrevista semiestructurada permite tener una profundidad sobre el tema marcando un estilo propio de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado, así se obtuvo claridad sobre las respuestas de las preguntas ya planteadas durante la entrevista.

1.4 TIPO DE ANÁLISIS

El enfoque de análisis para esta investigación fue de tipo etnográfico, el cual analiza el modo de vida de una raza o grupo de individuos, mediante la observación y la descripción de lo que la gente hace, cómo se comportan y cómo interactúan entre sí, para así poder describir sus creencias, valores, motivaciones y maneras de ver el mundo en el que viven y se desenvuelven, permitiendo con este enfoque una recolección de datos amplia y tener un análisis más profundo de los elementos del grupo objetivo que se estudió.

2. ANÁLISIS DOFA

A continuación se desarrolla un análisis DOFA del equipo, tanto político como de trabajo en la UTL de la Senadora Sofía Gaviria, este cuadro fue realizado en La Ceja - Antioquia el 28 de septiembre de 2014, al que fueron convocados aproximadamente 200 líderes de todo el país.

MATRIZ DOFA							
SOFÍA GAVIRIA CORREA, SENADORA ELECTA DE COLOMBIA							
1er Encuentro de Planeación Estratégica (La Ceja - Antioquia)							
INTERNAS				EXTERNAS			
FORTALEZAS	RESPUESTAS	DEBILIDADES	RESPUESTAS	OPORTUNIDADES	RESPUESTAS	AMENAZAS	RESPUESTAS
Legado de la familia en política. Preparación, experiencia extranjera y honestidad.	25	Falta de comunicación asertiva.	28	Liderar y presentar proyectos nuevos, fortalecer el equipo político y el Partido Liberal.	19	No hacer un buen trabajo y liderar bien para aumentar la votación para las próximas Elecciones.	4
Capacidad, liderazgo y transparencia.	18	Falta de unificación de criterios y creación de estrategias en la estructura del equipo	16	Aprovechar los espacios para la publicidad y difundir los programas de gobierno a nivel Nacional.	3	Narcopolíticos, delincuencia y compra de votos.	9
Propuestas independientes e incluyentes.	19	Dispersión e Improvización en el discurso, poco arrollador.	3	Organizar una estructura de acompañamiento y comunicación con las personas.	4	Grupos, movimientos y Partidos Políticos que no estén de acuerdo con nuestras propuestas.	13
Inclusión y articulación de diferentes grupos poblacionales y Partidos.	18	Evaluación y seguimiento a la ejecución de objetivos.	5	Construir alianzas con grupos y movimientos que apoyen los ideales de la Senadora.	3	Aliados que no tengan compromiso con el Proyecto.	9
Busqueda voto de opinión.	5	Falta más capacitación, formación y acompañamientos a los líderes.	8	Conocimiento y experiencia de la Senadora para liderar un posconflicto	2	Persecución política de la maquinaria.	4
Calidad humana y desempeño del equipo de trabajo.	17	Evaluación y seguimiento a la ejecución de objetivos.	3	Descentralización de los recursos para que realmente lleguen a las personas mas necesitadas.	2	No tener apoyo para fortalecer el equipo político a largo plazo.	8
Trabajo en equipo	12	Falta de articulación, compromiso de los asesores y el equipo de trabajo con las bases.	10	Generar condiciones para elegir Alcaldes, Concejales y Diputados aliados.	2	expectativas ciudadanas y objetivos trazados, por priorizar intereses particulares.	3
Perfil de la Senadora inspira confianza y credibilidad.	4	Falta de coordinación y delegación de funciones.	2	Fortalecimiento de los líderes	1	Olvidar el contacto con las comunidades y no realizar reuniones periódicas.	8
Gente nueva en el equipo; jóvenes .	6	Difícil acceso a la candidata	1	Reconocimiento de la opinión pública por gestión de la Senadora.	1	Desintegración de las bases políticas actuales, por creer que el logro obtenido fue el final.	2
Carácter de la candidata para defender sus principios.	2	Manejo del recurso fue determinante para disminuir la votación.	2	Marcar la diferencia en el Congreso en los debates	1	La maquinaria y el ofrecimiento de recursos ilícitos a las campañas.	1
Carisma y humildad de la Senadora.	2					Que los proyectos no impacten humana, social y económicamente a Colombia.	1